

Die Verpackung als Marketinginstrument
von David Kraus

Erfurter Hefte zum angewandten Marketing



Heft 51

Produktpolitik: Verpackung

Herausgeber: Prof. Dr. Norbert Drees



**FACHHOCHSCHULE
ERFURT** UNIVERSITY
OF APPLIED SCIENCES
Wirtschafts-
wissenschaften

Inhalt:**Die Verpackung als Marketinginstrument**von *David Kraus*

1 Grundlagen zur Verpackung als Marketinginstrument	3
1.1 Begriffliche Abgrenzung	3
1.2 Einordnung in den Marketing-Mix	4
1.3 Die Entwicklung der Verpackung	5
2 Anforderungen an Verpackungen	5
2.1 Anforderungen seitens der Verbraucher	5
2.2 Anforderungen seitens des Herstellers	5
2.3 Anforderungen seitens des Handels	6
2.4 Anforderungen seitens des Staates	6
3 Funktionen der Verpackung	6
3.1 Grundfunktionen	6
3.1.1 Schutzfunktion	6
3.1.2 Logistikfunktion	7
3.1.3 Informationsfunktion	7
3.2 Zusatzfunktionen	7
3.2.1 Dimensionierungsfunktion	8
3.2.2 Convenience-Funktion	8
3.2.3 Kommunikationsfunktion	9
4 Verpackungsgestaltung	9
4.1 Material	9
4.1.1 Glas	10
4.1.2 Metalle	11
4.1.3 Papier/Karton	11
4.1.4 Kunststoff	12
4.1.5 Andere Materialien	12
4.2 Form	13
4.3 Größe	14
4.4 Farbe	15
4.5 Produktabbildungen und Illustrationen	17
4.6 Textgestaltung	18
4.6.1 Produktbezogene Textgestaltung	18
4.6.2 Textgestaltung zu Promotion-Zwecken	19
4.7 Duft und akustische Reize	21
4.8 Verpackungsrelaunch	22
5 Zielgruppenspezifische Verpackungsgestaltung	23
5.1 Kinder	23
5.2 Senioren	23
5.3 Frauen	24
5.4 Männer	25
6 Abschlussbetrachtung	26
Quellenverzeichnis	27



**Marketing studieren
an der Fachhochschule Erfurt**

Master of Arts
Business Management
Schwerpunkt Marketing Management

Bachelor of Arts
Business Administration
Schwerpunkt Market Management

Studienkurs (berufsbegl.)
Marketingmanagement



Scan für mehr Infos



**FACHHOCHSCHULE
ERFURT UNIVERSITY
OF APPLIED SCIENCES**
Wirtschafts-
wissenschaften

Heft 51 (2017): **Produktpolitik: Verpackung**

Die Verpackung als Marketingsinstrument
von *David Kraus*

Fachhochschule Erfurt • University of Applied Sciences
Fakultät Wirtschaft-Logistik-Verkehr
Altonaer Straße 25 • 99085 Erfurt
Tel.: 0361/6700-194 • Fax: 0361/6700-152 • E-Mail: drees@fh-erfurt.de

Das Werk einschließlich aller seiner Teile ist urheberrechtlich geschützt. Jede Verwertung außerhalb der engen Grenzen des Urheberrechtsgesetzes ist ohne Zustimmung des Herausgebers nicht zulässig. Das gilt insbesondere für Vervielfältigungen, Übersetzungen, Mikroverfilmungen und die Einspeicherung in elektronische Systeme.

© 2017 Copyright beim Herausgeber, alle Rechte vorbehalten. **ISSN 1439-1392**

Die Verpackung als Marketinginstrument

von David Kraus

„Gut verpackt ist halb verkauft“¹, lautet die Überschrift eines Artikels des Online-Nachrichtendienstes *Zeit Online*. Dieser Überschrift zufolge wird der Verpackung eine starke Verkaufskraft zugeschrieben. In der Fachliteratur findet man gar eine Aussage, die noch weiter geht: „Kunden kaufen Packungen, nicht Produkte“.²

Schon ein kleiner Supermarkt bietet im Schnitt etwa 10.000 Artikel an. Dabei hat jede Produktgattung ihre eigene, oft meterlange Reihe von Artikeln, die sich meist nur geringfügig voneinander unterscheiden. Die Aufgabe der Hersteller besteht darin, die Aufmerksamkeit des Verbrauchers³ zu gewinnen. Dies gelingt oftmals durch die Verpackung, welche unmittelbar vor dem Kauf als Konsumverstärker am Point of Sale (POS) wirkt, indem sie versucht, an die Wünsche und Bedürfnisse der Konsumenten anzuknüpfen.⁴ Jedes Produkt (die der Frischeabteilung ausgenommen) hat eine eigene und individuelle Verpackung. Im Supermarkt wählt der Verbraucher demzufolge vorrangig zwischen einzelnen Verpackungen, welche ihm die Unterschiede zum Konkurrenzprodukt demonstrieren.⁵ Ihre Rolle am POS ist entscheidend, da sie den Erstkontakt zwischen dem Produkt und dem Verbraucher darstellen. Durch eine kreative oder auffallende Verpackungsgestaltung kann sich der Hersteller in den Gedanken der Verbraucher festsetzen.

Ziel des vorliegenden Beitrages ist es, einen Überblick über bedeutende Faktoren zu bieten, welche für eine ‚optimale Verpackung‘ entscheidend sind, um diese zu einem erfolgreichen Marketinginstrument zu machen. Dabei soll aufgezeigt werden, inwieweit die Verpackung den Verbraucher am POS beeinflusst, ein bestimmtes Produkt zu kaufen oder eben auch nicht.

Somit widmet sich die Arbeit insbesondere den beiden folgenden Fragen: Welche Faktoren sind ausschlaggebend für die ‚optimale Verpackung‘? Und: Wie erfolgt die Umsetzung marketingspezifischer Aspekte durch die Verpackung?

Um diese Fragen zu beantworten, werden zunächst einige zentrale Grundlagen des Themas diskutiert. Insbesondere erfolgt eine begriffliche Abgrenzung des Terminus ‚Verpackung‘ gegenüber anderen Begriffen sowie die Einordnung in den Marketing-Mix, bevor anschließend auf die historische Entwicklung der Verpackung eingegangen wird.

Der darauf folgende Abschnitt zwei liefert eine Beschreibung der einzelnen Anforderungsprofile an die Verpackung aus Sicht der verschiedenen Marktteilnehmer. Eingegangen wird dabei auf die Blickwinkel der Verbraucher, der Hersteller, des Handels sowie des Staates.

Hieraus abgeleitet werden die differenzierten Verpackungsfunktionen behandelt. Angefangen bei den klassischen Grundfunktionen, die dem Schutz, der Logistik oder der Information dienen, bis hin zu den Zusatzfunktionen bezüglich Dimensionierung, Convenience sowie Kommunikation, wird aufgezeigt, wie vielseitig eine Verpackung heutzutage sein muss, um die vorher beschriebenen Anforderungen zu erfüllen.

Der vierte Abschnitt fokussiert mit der Verpackungsgestaltung die konkreten Umsetzungsmöglichkeiten im Rahmen der Verpackungspolitik. Es soll dabei anhand aktueller Beispiele gezeigt werden, wie Material, Form, Größe, Farbe

sowie Bild und Textsprache eingesetzt werden können, um funktionelle, ästhetische und weitere Anforderungen der Marktteilnehmer zu erfüllen, sowie auf emotionale Bedürfnisse der Verbraucher einzugehen, um einen Kaufanreiz zu erwecken.

Weiter spezifizierend betrachtet der fünfte Abschnitt, wie die Gestaltung der Verpackung mit Bezug auf ganz bestimmte Zielgruppen erfolgen kann. Diese Diskussion fokussiert sich auf die Zielgruppen Kinder, Senioren, Frauen und Männer und illustriert die Darlegungen durch zahlreiche aktuelle Beispiele.

Abgeschlossen wird der Beitrag mit einem Resümee, weitergehenden Überlegungen und einem Ausblick.

1 Grundlagen zur Verpackung als Marketinginstrument

Um der gesamten Diskussion zur Verpackung als Marketinginstrument eine Basis zu geben, wird zunächst eine begriffliche Abgrenzung vorgenommen, die Verpackung in den Marketing-Mix eingeordnet und die historische Entwicklung des Themas kurz aufgezeigt.

1.1 Begriffliche Abgrenzung

Um die Verpackung als Marketinginstrument untersuchen zu können, muss diese zunächst definiert werden. Da es eine Reihe von Verpackungsbegriffen gibt, welche voneinander abgegrenzt werden müssen, erfolgt dies vor der eigentlichen Definition.

Die Verpackung besteht aus zwei verschiedenen Bestandteilen: den Packmitteln, welche dazu dienen, das Produkt zu umschließen oder zusammenzuhalten sowie den Packhilfsmitteln, welche Teilfunktionen wie das Polstern oder das Verstärken (z. B. Klebstoffe, Einlagen aus Schaumstoff) erfüllen. Gewonnen werden diese Komponenten aus dem Packstoff, wie zum Beispiel Papier, Glas, Kunststoff oder Ähnlichem, aus dem die Verpackung letztendlich besteht.⁶ Unter dem Begriff Packgut versteht man den Verpackungsinhalt (Füllgut oder Stückgut). Als ‚Packung‘ bezeichnet man die Einheit von Verpackung und Packgut. Diese kann dabei als Konsumpackung zu Verkaufszwecken (Handelsverpackung) oder zu Transportzwecken (Transportverpackung) genutzt werden.⁷ Eine Übersicht zu den Verpackungsbegriffen liefert Abbildung 1.

Nachdem die Verpackungsbegriffe funktional diskutiert wurden, folgen nun die Definitionen des Gesetzgebers. Nach Paragraph 3 der Verpackungsverordnung mit dem Stand vom 1. April 2009 unterscheidet das Bundesministerium für Umwelt, Naturschutz und Reaktorsicherheit (künftig als BMU angeführt) vier verschiedene Arten von Verpackungen:⁸

David Kraus (B.A.)

studierte im Bachelorstudiengang ‚Business Administration‘ an der FH Erfurt.

Der Beitrag entspricht im Wesentlichen seiner Bachelor-Thesis.



Kontakt: Kraus.david90@gmail.com

¹ Schleufe, M. (2014), <http://www.zeit.de>.

² Karmasin, H. (2016), S. 13.

³ Im Text erfolgt die Bezeichnung weiblicher oder männlicher Personen aus Gründen der Lesbarkeit und Übersichtlichkeit jeweils in maskuliner Form. Mit allen verwendeten Personenbezeichnungen sind stets beide Geschlechter gemeint.

⁴ Vgl. König, W. (2000), S. 378.

⁵ Vgl. Karmasin, H. (2016), S. 13.

⁶ Vgl. Pepels, W. (2013), S. 147.

⁷ Vgl. Koppelmann, U. (2001), S. 505 f.

⁸ Ministerium für Umwelt, Naturschutz und Reaktorsicherheit: Verpackungsverordnung, 4. April 2009, <http://www.resy.de>.

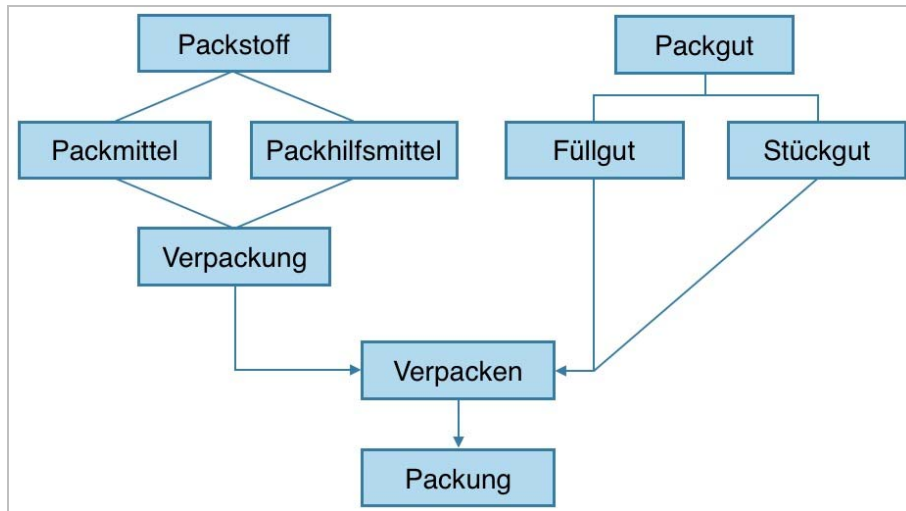


Abb. 1: Übersicht verschiedener Verpackungsbegriffe
 Quelle: Eigene Darstellung in Anlehnung an Koppelman, U. (2001), S. 505.

che für die Kennzeichnung, Lagerung sowie den Transport erforderlich ist.¹⁰

Für den weiteren Verlauf des Beitrages wird eine häufig zitierte Definition für den Terminus Verpackung von *Koppelman* verwendet: „Verpackung wird als vollständig oder teilweise, nach dem Verpackungsprozess feste, relativ leicht zu beseitigende Umhüllung zum Zwecke des Inhalts- und Umweltschutzes, der Lagerungs-, Transport-, Verkaufs- und Verwendungserleichterung verstanden.“¹¹

1.2 Einordnung in den Marketing-Mix

Nachdem der Begriff der Verpackung definiert wurde, ist es notwendig, die Verpackung näher als Marketinginstrument zu betrachten.

1. **Verpackungen:** Aus beliebigen Materialien hergestellte Produkte zur Aufnahme, zum Schutz, zur Handhabung, zur Lieferung oder zur Darbietung von Waren, die vom Rohstoff bis zum Verarbeitungserzeugnis reichen können und vom Hersteller an den Vertreiber oder Endverbraucher weitergegeben werden.
2. **Verkaufsverpackungen:** Verpackungen, die als eine Verkaufseinheit angeboten werden und beim Endverbraucher anfallen. Verkaufsverpackungen im Sinne der Verordnung sind auch Verpackungen des Handels, der Gastronomie und anderer Dienstleister, welche die Übergabe von Waren an den Endverbraucher ermöglichen oder unterstützen (Serviceverpackungen) sowie Einweggeschirr. Ein Beispiel bieten Verkaufsschachteln von Parfumflaschen. Diese sollen dem Produkt zusätzliche Aufmerksamkeit beim Verbraucher einbringen sowie einen sicheren Transport ermöglichen.
3. **Umverpackungen:** Verpackungen, die als zusätzliche Verpackungen zu Verkaufsverpackungen verwendet werden und nicht aus Gründen der Hygiene, der Haltbarkeit oder des Schutzes der Ware vor Beschädigung oder Verschmutzung für die Abgabe an den Endverbraucher erforderlich sind.
4. **Transportverpackungen:** Verpackungen, die den Transport von Waren erleichtern, die Waren auf dem Transport vor Schäden bewahren, oder die aus Gründen der Sicherheit des Transports verwendet werden und beim Vertreiber anfallen. Typisches Beispiel sind Wellpappkartonagen, welche das Produkt auf dem Transportweg schützen sollen, vor dem Verkauf an den Verbraucher jedoch wieder entfernt werden.

Da Verpackungen verschiedenste Aufgaben erfüllen können, gibt es neben den gesetzlichen Definitionen viele weitere Bezeichnungen. Dabei ist es üblich, der Verpackung ein passendes Bestimmungswort voranzustellen, um auf eine Eigenschaft oder einen bestimmten Verwendungszweck hinzuweisen.⁹

Unter diesem Aspekt unterscheidet *Kotler* verschiedene mehrstufig aufgebaute Arten von Verpackungen. So gibt es die Grundverpackung, welche das unmittelbare Produktbehältnis darstellt, die Außenverpackung, welche vor der Verwendung entfernt wird, sowie die Versandverpackung, wel-

„In der klassischen Interpretation bedeutet Marketing, die Planung, Koordination und Kontrolle aller auf die aktuellen und potenziellen Märkte ausgerichteten Unternehmensaktivitäten. Durch eine dauerhafte Befriedigung der Kundenbedürfnisse sollen die Unternehmensziele verwirklicht werden.“¹² Auch Verpackungen sind Teil von Marketingprozessen. Sie haben die Aufgabe, das Produkt attraktiv zu gestalten, den emotionalen und rationalen Nutzen zu signalisieren sowie den Konsumenten zum Kauf zu animieren.¹³ Betrachtet man den traditionellen Marketing-Mix besteht dieser aus den klassischen vier absatzpolitischen Instrumenten, welche auch als „die 4 P’s“ bekannt sind. Diese setzen sich aus den folgenden Bestandteilen zusammen:¹⁴

- **Product:** Produktpolitik
- **Price:** Preis- und Konditionenpolitik
- **Place:** Distributionspolitik
- **Promotion:** Kommunikationspolitik

Früher galt die Verpackung als reiner Bestandteil der Produktpolitik. Dieses Instrument „erstreckt sich auf die eigentliche Produktqualität, worunter in erster Linie die Festlegung bzw. Variation der Produkteigenschaften, die Gestaltung des Produktäußeren und die Markenbildung zu verstehen sind.“¹⁵ Neuere Literatur verweist darüber hinaus auf deutliche Schnittstellen zur Kommunikationspolitik. Bei dieser „geht es primär darum, die potenziellen Abnehmer zu informieren und zu aktivieren, sie von der Vorteilhaftigkeit eines Angebotes zu überzeugen und sie zu einem bestimmten Verhalten, z. B. zum Kauf, anzuregen.“¹⁶ Viele Markenhersteller und Unternehmen sehen in der Verpackung inzwischen sogar einen eigenständigen, wenn auch stark mit ‚Promotion‘ und ‚Product‘ vernetzten, Bestandteil des Marketing-Mix. Als fünftes ‚P‘ steht ‚Packaging‘ dort gleichberechtigt neben den vier klassischen Instrumenten.¹⁷

Um eine erfolgreiche Marken- und Produktpolitik umzusetzen, sollte die Verpackung als Aushängeschild der Marke betrachtet werden und alle relevanten Markenimpulse und Signale weiterleiten.¹⁸

¹⁰ Vgl. Kotler, P. / Bliemel, F. (2001), S. 764.

¹¹ Koppelman, U. (1971), S. 22.

¹² Meffert, H. (2000), S. 8.

¹³ Vgl. Karmasin, H. (2016), S. 13.

¹⁴ Meffert, H. / Burmann, C. / Kirchgeorg, M. (2012), S. 22.

¹⁵ Nieschlag, R. / Dichtl, E. / Hörschgen, H. (2002), S. 20.

¹⁶ Nieschlag, R. / Dichtl, E. / Hörschgen, H. (2002), S. 20.

¹⁷ Vgl. Vaih-Baur, C. / Kastner, S. (2010), S. 7.

¹⁸ Vgl. Wiezorek, H. (2004), S. 1224.

⁹ Vgl. Vaih-Baur, C. (2010a), S. 12.

1.3 Die Entwicklung der Verpackung

Betrachtet man die Geschichte der Verpackung, so erkennt man, dass diese bereits im Mittelalter eine wichtige Rolle für den Handel spielte. Früher waren vor allem Schutz- sowie Transportfunktionen von Bedeutung, da oft lange Strecken zurückgelegt werden mussten. Die wohl älteste Transportverpackung war der Korb, das Korbflechten geht circa 6.000 Jahre zurück. Römische Kaufleute entwickelten später den Sack.¹⁹ Diese Transport- und Schutzverpackungen entwickelten sich stetig weiter. Während der vorindustriellen Zeit wurden Rohprodukte durch Fässer oder Kisten geschützt. Diese Transportverpackungen ermöglichten den Händlern gleichzeitig die Lagerung der Waren.²⁰

In den späten 1950er Jahren entwickelte sich ein neues Verständnis für Produkte und Verpackungen. Mit dem Aufkommen von kommerziellen Fernsehprogrammen sowie Selbstbedienungsläden (SB-Läden) entwickelten sich auch die Verpackungen weiter. Durch die Entwicklung der SB-Läden musste die Verpackung den Konsumenten nun anlocken und als Blickfang dienen. Darüber hinaus musste die Verpackung das Produkt selbstverkäuflich machen, da der erklärende Verkäufer nun fehlte. Die Verpackung wurde also zunehmend als Mittel der Verkaufsförderung verwendet und erfüllte nun eine Vielzahl von zusätzlichen Funktionen wie Informations-, Werbe-, Identifikations- oder Imagefunktion.²¹ In den Folgejahren wurden viele vergleichbare Produkte auf den Markt gebracht. Dadurch entwickelte sich ein Verdrängungswettbewerb, wodurch die Verpackung viele zusätzliche Nutzen aufweisen musste, um sich von anderen Produkten abzuheben. So bildete sich beispielsweise die Convenience-Funktion heraus, welche für den Konsumenten eine Ge- und Verbrauchserleichterung beinhaltet, oder die Umweltschonungsfunktion, welche das gesteigerte Umweltbewusstsein der Konsumenten befriedigt.²²

Die Grundfunktion in Form von Schutz- sowie Transportfunktion der Verpackung ist seit Jahrhunderten identisch geblieben. Durch die Weiterentwicklung der Produkte sowie die Entstehung von Verdrängungsmärkten befindet sich die Verpackung jedoch in einer stetigen Weiterentwicklung, um das eigene Produkt von der Konkurrenz abzuheben.²³ So können wir heute verschiedene Funktionen der Verpackung unterscheiden, die zwar historisch nacheinander entstanden sind, heute jedoch nebeneinander existieren.²⁴ Die Verpackung befindet sich durch die wachsenden Anforderungsprofile der verschiedenen Systempartner am Markt in ständiger Entwicklung. Aus diesem Grund werden die Anforderungen an die Verpackung nun näher betrachtet.

2 Anforderungen an Verpackungen

Alle Marktteilnehmer, vom Hersteller, über den Händler, den Verbraucher bis hin zum Staat mit seinen Verordnungen zur Verpackungspolitik, stellen Anforderungen an die Verpackung. Diese stehen nicht selten in einem konkurrierenden Verhältnis und stellen die Verpackungspolitik eines Unternehmens vor schwierige Aufgaben. Daher ist es nicht möglich, allgemeingültige Anforderungen an eine Verpackung zu definieren. Es lassen sich jedoch durchaus demografische Veränderungen und Trends erkennen, die eine Ableitung von Anforderungen an eine ‚optimale Verpackung‘ ermöglichen.²⁵

2.1 Anforderungen seitens der Verbraucher

Die Gesamtheit der Konsumenten ist durch eine starke Heterogenität gekennzeichnet, welche es schwierig macht, allgemeingültige Anforderungen an die Verpackung zu definieren. Abhängig von Geschlecht, Alter, Einkaufsgewohnheiten oder dergleichen, stellen die Verbraucher verschiedene Anforderungen an eine Verpackung, sowohl rationale als auch emotionale.²⁶

Die rationalen Ansprüche ergeben sich aus Vergleichen und Überlegungen, die der Verbraucher durchführt. Beispielsweise: Ist das Produkt leicht zu transportieren? Kann man es gut greifen? Ist es leicht zu öffnen oder gar zum mehrfachen Gebrauch wiederverwendbar? Stimmt das Preis-Leistungsverhältnis?

Emotionale Ansprüche stellt der Verbraucher eher unterbewusst, meistens geht es dabei um das Verpackungsdesign. Die Gestaltung der Verpackung soll dem Verbraucher Freude bereiten und eine hohe Anmutungseignung besitzen.²⁷

Durch diese Ansprüche erkennt man eine Entwicklung des Marktes. Erkennbar ist eine Zunahme der Premiumkäufer verbunden mit gleichzeitigem Anstieg des Billigsegments. Die mittelpreisigen Produkte treten immer mehr in den Hintergrund, was durchaus Auswirkungen auf die Verpackungspolitik hat. Einerseits werden hochwertige Verpackungen mit hohem Marken- und Prestigewert nachgefragt (emotionale Ansprüche), andererseits möglichst günstige Verpackungen mit minimalen Eigenschaften (rationale Ansprüche). Dies nennt man ‚hybrides Kaufverhalten‘. Beispielsweise wünschen sich Konsumenten ein teures Parfüm in luxuriöser Verpackung, bei einem Haushaltsreiniger darf es hingegen die einfache Nachfüllpackung sein.²⁸

2.2 Anforderungen seitens des Herstellers

Auch Hersteller erkennen diesen Entwicklungstrend und so entwickeln sich immer spezifischere Anforderungsprofile. So unterscheidet man bezüglich der Anforderungen zwischen den ‚Low-Cost-Anbietern‘ und den ‚Marken-Herstellern‘.²⁹ Bei den ‚Low-Cost-Anbietern‘ handelt es sich um Hersteller, die über keine starke Marke verfügen, und für die entsprechend der Kostenfaktor im Mittelpunkt steht. Das eigentliche Produkt soll möglichst kostengünstig, gleichzeitig handels- und verbraucherfreundlich verpackt werden. Dabei muss die Verpackung auch im Hinblick auf Lagerung und Transport geschickt gewählt werden. Der Hersteller möchte dem Handel dadurch ein gutes Produkt zu einem möglichst niedrigen Preis anbieten. Der Fokus liegt dabei auf Hochleistungsabfüllanlagen mit langen Laufzeiten und ohne Umstellungen. Durch dieses Verfahren entstehen kostengünstige Massen-Standardverpackungen. Der ‚Low-Cost-Anbieter‘ versucht, sein Produkt über die Push-Strategie zu verkaufen, d. h. er versucht, sein Produkt über einen möglichst niedrigen Preis auf den Markt zu bringen.³⁰

Auf der anderen Seite stehen Hersteller mit starken Marken. Hierbei richtet sich das Augenmerk auf die Image- und Aufmerksamkeitswirkung der Verpackung während der Kaufphase. Natürlich sollen auch diese Verpackungen alle logistischen Funktionen wie Lagerung, Transport oder Informationsbereitstellung erfüllen. Doch der Fokus liegt hier ergänzend dazu auf der Pull-Strategie, d. h. der Hersteller will mittels einer starken Markenpolitik eine erhöhte Nachfrage beim Konsumenten schaffen. Die Anforderungen der Verpackung sind demzufolge, das Erscheinungsbild der Marke zu unterstützen beziehungsweise zu verstärken. Dies

¹⁹ Vgl. Stewart, B. (2008), S. 8.

²⁰ Vgl. Hansen, U. / Hennig-Thurau, T. / Schrader, U. (2001), S. 180f.

²¹ Vgl. Deuss, J. (1985), S. 40.

²² Vgl. Vaih-Baur, C. (2010a), S. 20.

²³ Vgl. Stewart, B. (2008), S. 8f.

²⁴ Vgl. Hansen, U. / Hennig-Thurau, T. / Schrader, U. (2001), S. 180.

²⁵ Vgl. Wiezorek, H. (2004), S. 1228ff.

²⁶ Vgl. Wiezorek, H. (2004), S. 1231ff.

²⁷ Vgl. Pepels, W. (2013), S. 154; Debrunner, P. (1977), S. 56ff.; Meinecke, I. (1995), S. 45f.

²⁸ Vgl. Wiezorek, H. (2004), S. 1231.

²⁹ Vgl. Wiezorek, H. (2004), S. 1228.

³⁰ Vgl. Vaih-Baur, C. (2010a), S. 23; Wiezorek, H. (2004), S. 1228.

gelingt beispielsweise durch Individualverpackungen, welche den Konsumenten direkt am POS zum Kauf anregen sollen. Es wird versucht, eine möglichst hohe Attraktivität der Verpackung zu erzielen, was bestenfalls zu einer Absatz- sowie Imagesteigerung der Marke führt.³¹

2.3 Anforderungen seitens des Handels

Unter dem Begriff ‚Handel‘ lassen sich verschiedene Betriebsformen zusammenfassen, beispielsweise SB-Läden, Discounter oder Online-Handel. Fasst man die Ansprüche dieser Anbieter zusammen, so ist das gemeinsame Ziel ein möglichst problemloser und schneller Abverkauf verbunden mit möglichst hohen Gewinnmargen.³²

Um dieses Ziel zu erfüllen, müssen die Verpackungen auch aus Handelssicht einfach und kostengünstig zu lagern, zu verteilen und im Regal zu platzieren sein – wobei das Regal die wohl wichtigste Schnittstelle für die Kommunikation mit dem Konsumenten darstellt. Denn am Regal entscheidet der Verbraucher, welches Produkt gekauft wird und welches nicht. Daher entwickelte sich die Präsentation der Ware in den letzten Jahren zu einer Schlüsselaufgabe des Handels. Die Verpackungen sollten dementsprechend aus Handelssicht folgende Attribute aufweisen: Eine regalkonforme, platzsparende, stapelbare und robuste Hülle, die Möglichkeit zur schnellen Bestückung der Regale, eine einfache Identifizierung, leichte Handhabbarkeit, einfache Preisauszeichnung und Entsorgung sowie ein effizienter Schutz vor Diebstahl und Transportschäden.³³

Seit Einführung der SB-Läden rückt ein weiterer Faktor immer weiter in den Vordergrund: die Selbstverkäuflichkeit der Produkte. Der Verbraucher entscheidet direkt am Regal, welches Produkt er kauft und welches nicht, dadurch entwickelt sich eine Art Vorverkauf über die Verpackung. Daher ist es auch aus Handelssicht entscheidend, dass die Verpackung den Verbraucher am POS vielseitig informiert, um einen möglichst reibungslosen Abverkauf zu ermöglichen.

2.4 Anforderungen seitens des Staates

Die Anforderungen, die der Staat an die Verpackungswirtschaft stellt, dienen hauptsächlich dem Schutz der Konsumenten und der Umwelt. Durch die Regelungen, die der Staat vorgibt, werden Hersteller und Handel gewisse Grenzen gesetzt.

Unter den Schutz der Konsumenten fallen beispielsweise, dass die Verpackungen nicht schädlich für den Menschen sein dürfen. Besonders wichtig ist dies im Bereich der Lebensmittelverpackungen. Bezüglich solcher Schutzregelungen hat der Staat strenge Richtlinien vorgegeben. Zusätzlich müssen bestimmte Informationen gegeben werden. Hierbei geht es beispielsweise um Informationen zu Inhaltsstoffen, Risiken, Haltbarkeit etc., die vom Hersteller angegeben werden müssen.³⁴ Einfluss auf diese Pflichtinformationen nehmen unter anderem Gesetze für Eich- und Messwesen, das Gesetz gegen unlauteren Wettbewerb sowie Verordnungen über Kennzeichnungen, Zusatzstoffe, Zugaben etc.³⁵ Diese vielfältigen Informationspflichten stellen die Hersteller vor große Herausforderungen, da der Platz auf der Verpackung sehr begrenzt ist. Hersteller entwickeln daher immer innovativere Lösungen, z.B. in Form kleiner auf der Verpackung aufgeklebter ausziehbarer Booklets. Neben dem Verbraucherschutz fordert der Gesetzgeber eine umweltschonende Verpackungsgestaltung. Die Verpa-

ckungsflut der Vergangenheit hat ein besorgniserregendes Niveau erreicht, die Frage nach dem ‚Wohin‘ mit den verbrauchten Verpackungen rückt immer mehr in den Fokus. Unter dem Gesichtspunkt der Abfallvermeidung gab der Staat eine Reihe von Regelungen vor.³⁶ Nach Paragraf 4 der Verpackungsverordnung mit Stand vom 1. April 2009 sind Hersteller beispielsweise verpflichtet, Transportverpackungen nach dem Gebrauch zurückzunehmen und diese entweder wiederzuverwenden oder einer stofflichen Verwertung zuzuführen.³⁷ Ein anderer Meilenstein der Umweltpolitik Deutschlands war die Einführung des Getränkeflaschenpfands, welches zu einer Wiederverwendung der Verpackungsmaterialien führen soll.³⁸ Die Verpackungen sowie die Sammel- und Verwertungssysteme sind dabei so zu gestalten, dass sie beim Verwerten oder Entsorgen keine Gefahr für Mensch oder Umwelt darstellen.³⁹

3 Funktionen der Verpackung

Nachdem die Grundlagen sowie die verschiedenen Anforderungen an die Verpackung definiert wurden, gilt es nun, diese funktional zu ordnen und zusammenzufassen.⁴⁰ Die Verpackung ist inzwischen mehr als eine nötige Begleiterecheinung des eigentlichen Produktes, vielmehr zählt sie zum Qualitätsbestandteil der gesamten Leistung.⁴¹ Sie ist auf dem Warenweg vom Hersteller zum Endabnehmer Träger vielfältiger Funktionen – sei es auf dem Weg vom Hersteller zum Absatzmittler, am POS bis hin zur Ge- bzw. Verbrauchserleichterung beim Endabnehmer.⁴²

Die Bedeutung der Verpackungsleistung bzw. deren Funktion ist dabei von der Produktart, der Zielgruppe sowie dem individuellen Angebot abhängig und muss stets in Verbindung zum Produktnutzen betrachtet werden. Klassisch lassen sich die Funktionen einer Verpackung in Grund- sowie Zusatznutzen unterteilen. Diese Einteilung wird auch für den weiteren Verlauf des Beitrages zugrunde gelegt.⁴³

3.1 Grundfunktionen

Als Grundfunktionen bezeichnet man die Funktionen, welche unmittelbar mit dem Produkt verbundene Aufgaben erfüllen. Diese sind zwangsläufig nötig, um das Produkt verkehrsfähig zu machen.⁴⁴

3.1.1 Schutzfunktion

„Die Schutzfunktion erstreckt sich in qualitativer Hinsicht auf den Schutz des Packgutes gegen mechanische (Druck, Stoß) und klimatische Belastungen (Feuchtigkeit, Temperatur). Aus quantitativer Sicht sollen Verpackungen Verluste und Diebstahl der Packgüter verhindern.“⁴⁵

Im Vordergrund steht die Vermeidung einer Beschädigung des Produktes sowohl beim Transportweg vom Hersteller zum Handel als auch bei der Produktverwendung durch den Endverbraucher.⁴⁶ Zusätzlich dazu muss die zeitliche Schutzleistung gewährleistet werden, welche die Produktveränderung oder die vorzeitige Produktalterung innerhalb der vom Hersteller garantierten Mindesthaltbarkeitsdauer verhindert. Gewährleistet die Verpackung den Schutz des Produktes, stiftet dies sowohl beim Hersteller als auch beim

³¹ Vgl. Meffert, H. / Burmann, C. / Kirchgeorg, M. (2012), S. 433; Wiezorek, H. (2004), S. 1228.

³² Vgl. Vaih-Baur, C. (2010a), S. 24.

³³ Vgl. Meffert, H. / Burmann, C. / Kirchgeorg, M. (2012), S. 434; Vaih-Baur, C. (2010a), S. 24; Pepels, W. (2013), S. 152.

³⁴ Vgl. Stewart, B. (2008), S. 187f.; Debrunner, P. (1977), S. 48.

³⁵ Vgl. Vaih-Baur, C. (2010a), S. 21; Pepels, W. (2013), S. 152.

³⁶ Vgl. Vogel, K. (2002), S. 218; Wiezorek, H. (2004), S. 1239.

³⁷ Vgl. Ministerium für Umwelt, Naturschutz und Reaktorsicherheit: Verpackungsverordnung, 4. April 2009, <http://www.resy.de/>.

³⁸ Vgl. Wiezorek, H. (2004), S. 1232.

³⁹ Vgl. Vaih-Baur, C. (2010a), S. 22f.

⁴⁰ Vgl. Debrunner, P. (1977), S. 59.

⁴¹ Vgl. Bruhn, M. (2010), S. 148.

⁴² Vgl. Pepels, W. (2013) S. 150.

⁴³ Vgl. Debrunner, P. (1977), S. 59f.

⁴⁴ Vgl. Debrunner, P. (1977), S. 60f.

⁴⁵ Krieger, W. (o.J.), <http://wirtschaftslexikon.gabler.de>.

⁴⁶ Vgl. Vaih-Baur, C. (2010a), S. 17f.

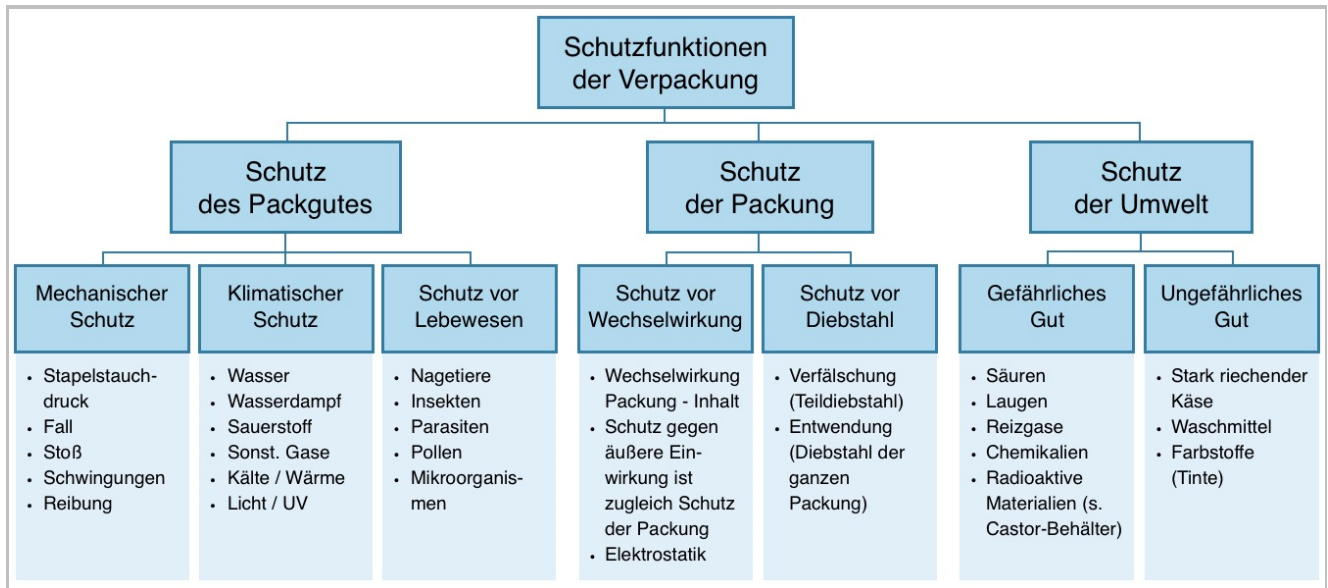


Abb. 2: Zusammenhänge der Schutzfunktionen
 Quellen: Sellschopf, L. / Berndt, D. (2014), S. 15.

Endverbraucher einen positiven Nutzen. Für den Hersteller bietet dies Schutz vor Gewinnminderungen, welche durch Produktverluste oder Beschädigungen und die damit verbundenen Kosten, wie z. B. einen kostenfreien Umtausch, entstehen können. Für den Endverbraucher spiegelt sich dieser darin wider, dass er weniger Verluste in Form defekter, minderwertiger oder verdorbener Ware erleidet.⁴⁷ Neben dem Schutz des Produktes steht auch der Schutz von Verbraucher und Umwelt im Fokus. Dabei geht es vorrangig um die sogenannten Gefahrgüter, wie zum Beispiel Reinigungsmittel, Farben oder andere Lösungsmittel. Bei diesen Produkten soll die Verpackung den ungewollten Kontakt nach außen, beispielsweise durch besonders feste und dichte Stoffe sowie einen sicheren Verschluss, verhindern.⁴⁸ Eine Übersicht über die Zusammenhänge der Schutzfunktion bietet Abbildung 2.

3.1.2 Logistikfunktion

Die Logistikfunktion unterteilt sich in die Lager- sowie die Transportfunktion. „Die Lagerfunktion zielt auf die Erleichterung der Lagerung von Packgütern ab, indem Verpackungen eine Stapelung erlauben und damit zu einer besseren Lagerraumausnutzung beitragen.“⁴⁹ Die Stapelbarkeit betrifft dabei sowohl den Lager- wie auch den Verkaufsraum, da bei modernen Handelsbetrieben der Verkaufsraum praktisch auch der Lagerraum ist. Dies setzt eine günstige Kombination von Standfläche, Packungshöhe, Materialverstärkungen sowie eine dichte Füllung voraus.⁵⁰ Betrachtet man die Transportfunktion, übernehmen Verpackungen die Aufgabe, die Packgüter transportfähig zu machen und den Transportraum mittels standardisierter Abmessungen optimal zu nutzen.⁵¹ Dies betrifft insbesondere die Anforderungen Greifbarkeit, Stabilität und Kippsicherheit. Da immer mehr Produkte über weite Entfernungen transportiert werden müssen, gewinnen diese Aspekte zunehmend an Bedeutung.⁵² Die Logistikfunktion strebt vorrangig ein möglichst hohes Kosten-Nutzen-Niveau an.⁵³

3.1.3 Informationsfunktion

Die Verpackung enthält sowohl vorgeschriebene als auch freiwillige Informationen. Beispiele für vorgeschriebene Informationen sind die Verkehrsbezeichnung, die Mengenkennzeichnung, Inhaltsstoffe, Mindesthaltbarkeit, Preisangabe oder Gefahrenzeichen bei gefahrgeneigten Produkten.⁵⁴

Zu den freiwilligen Deklarierungen zählen Informationen in den Bereichen Anwendungssphäre und Warenwirtschaft. Für den Anwender des Produktes geht es vorrangig um Hinweise zum Gebrauch, zur Aufbewahrung, Mischung, Vorbereitung oder dergleichen. Die Warenwirtschaft hingegen betrifft die technischen Angaben. Vor allem der Strichcode für die Scanner-Einlesung ist unverzichtbar. Außerdem muss Platz für Angaben über Packungskonsistenz, Recyclingfähigkeit oder Bestellnummer geschaffen werden.⁵⁵ Die Verpackung sollte also sowohl die Mitarbeiter der Produktion, des Lagers und beim Transport sowie den Endverbraucher vielseitig informieren. Abbildung 3 gibt eine Übersicht, welche Informationsarten auf einer Verpackung verfügbar sein können. Um dies zu gewährleisten, sollten sowohl der eingesetzte Text sowie alle verwendeten Zeichen einfach zu verstehen sein. Der Text darf dabei nur die realen Produkteigenschaften wiedergeben und darf nicht mehr zusichern, als das Produkt leisten kann.⁵⁶

3.2 Zusatzfunktionen

Bei den bisher genannten Funktionen handelt es sich um sogenannte ‚originäre Packungsleistungen‘. Diese sind zwar vielfältig, bieten letztendlich aber nur begrenzte Möglichkeiten zur Leistungsdifferenzierung von Konkurrenzprodukten.⁵⁷ Unter dem Gesichtspunkt der Differenzierung werden im Folgenden die Dimensionierungsfunktion, die Conveyence-Funktion sowie die Kommunikationsfunktion näher erläutert.

⁴⁷ Vgl. Debrunner, P. (1977), S. 60ff.

⁴⁸ Vgl. Vaih-Baur, C. (2010a), S. 18.

⁴⁹ Krieger, W. (o.J.), <http://wirtschaftslexikon.gabler.de>.

⁵⁰ Vgl. Pepels, W. (2013), S. 150.

⁵¹ Vgl. Krieger, W. (o.J.), <http://wirtschaftslexikon.gabler.de>.

⁵² Vgl. Pepels, W. (2013), S. 150.

⁵³ Vgl. Vogel, K. (2002), S. 217.

⁵⁴ Vgl. Pepels, W. (2013), S. 152.

⁵⁵ Vgl. Pepels, W. (2013), S. 152.

⁵⁶ Vgl. Vaih-Baur, C. (2010a), S. 21.

⁵⁷ Vgl. Pepels, W. (2013), S. 152.

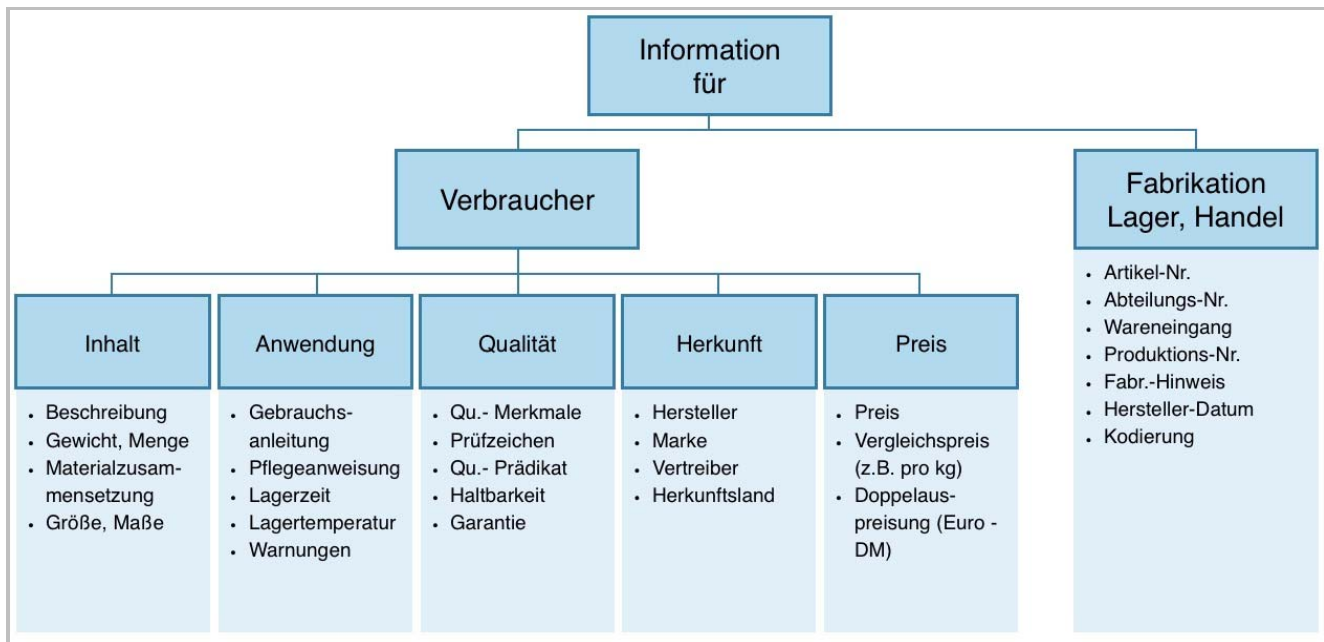


Abb. 3: Informationsarten der Verpackung
 Quellen: Sellschopf, L. / Berndt, D. (2014), S. 16.

3.2.1 Dimensionierungsfunktion

Unter Dimensionierung versteht man, die optimalen Maße oder Abmessungen eines Objektes festzulegen. Für die Verpackung ist die Dimensionierung daher von entscheidender Bedeutung. „Durch das Bilden und Zusammenfassen von Packungen entstehen Einheiten, die für Lagerung, Transport, Logistik, Vertrieb und Gebrauch notwendig sind. Die Verpackung sorgt für bestimmte Verkaufsmengen eines spezifischen Erzeugnisses hinsichtlich Gewicht, Volumen oder Anzahl.“⁵⁸ Diese Mengenteilung sorgt dabei für verschiedene Inhaltsgrößen. Die Bildung logistischer Einheiten dient dem Handelspartner zur Transport- sowie Lagererleichterung.⁵⁹ Der Vorteil für den Endverbraucher besteht darin, dass er die für ihn persönlich jeweils sinnvollste Menge wählen kann, wobei er sich für einen Kompromiss zwischen der flexiblen Kleinpäckung und dem mutmaßlichen Preisvorteil von Großpackungen entscheiden muss.⁶⁰ Aufgrund einer neuen EU-Verpackungsverordnung vom 11.04.2009 fielen die bis dato europaweit strengen Verpackungsvorschriften weg. Die alten Verordnungen schrieben Einheitsgrößen für viele Produkte des täglichen Bedarfs vor. Durch die neue EU-Verordnung wurden ebenfalls die unterschiedlichen nationalen Regelungen außer Kraft gesetzt, die Hersteller können nun europaweit die gleiche Verpackung anbieten. Produkte des täglichen Lebens, wie Zucker, Milch, Butter oder Mineralwasser, können nun in beliebig kleiner oder großer Verpackung präsentiert werden. Der Hersteller sollte dabei die Verwendungsgewohnheiten der Verbraucher beachten. Die Dimensionierung des eigenen Produktes bietet dem Hersteller die Möglichkeit, sich von der Konkurrenz zu unterscheiden. Durch das Anbieten von Großpackungen für Familien sowie Kleinpäckungen für Singles kann beispielsweise eine Differenzierung vom Wettbewerb erfolgen. Insbesondere sehr kleine oder sehr große Verpackungen üben eine große Faszinationskraft auf den Verbraucher aus und sorgen verstärkt für Präferenzen bei der Kaufentscheidung.⁶¹

⁵⁸ Vaih-Baur, C. (2010a), S. 18.
⁵⁹ Vgl. Souren, R. (2002), S. 43.
⁶⁰ Vgl. Pepels, W. (2013), S. 150f.
⁶¹ Vgl. Vaih-Baur, C. (2010a), S. 20f.

3.2.2 Convenience-Funktion

Der Begriff ‚Convenience‘ lässt sich als Bequemlichkeit des Kunden beim Umgang mit einer bestimmten Leistung erklären. Auch die Verpackung hat die Aufgabe, den Gebrauch des Produktes so einfach wie möglich zu gestalten, um die Kundenzufriedenheit zu steigern. Durch neue Techniken und Materialien wurde die Verpackungsgestaltung und damit verbunden die Produktverwendung in den letzten Jahren optimiert. Dabei sollte die Verpackung stets verbraucherfreundlich sein. Für den Verbraucher gewinnt die einfache Handhabung eines Produktes immer mehr an Bedeutung. Innovative Convenience-Aspekte wie leichte Öffnungsfähigkeit, Wiederverschließbarkeit oder Portionier- bzw. Dosierhilfen rücken in den Fokus der Konsumenten.⁶² Die Dosierhilfe dient dem Verbraucher dabei als Verwendungserleichterung beim Verbrauch oder der Entnahme. Die Verpackungen geben teilweise die Portionierung vor und vereinfachen damit die Nutzung bzw. das Öffnen – oft vorzufinden in Form einer Perforierung oder Ausstattung einer Produkteinheit sowie in Form von Bruchstegen oder Messbehältnissen. Häufig findet man diese Dosierhilfen im Bereich von Pharmaverpackungen, wo Tabletten einzeln ausgestanzt werden oder der Hustensaft einen integrierten Dosierungsbecher als Deckel verwendet.⁶³ Ebenso aber auch bei Spirituosenflaschen für die Gastronomie, deren integrierter Ausgießer eine genau definierte Portionsmenge freigibt und damit den Ausschank erleichtert. Ein weiteres Beispiel für Convenience-Nutzen stellt die Mehrfachnutzung einer Verpackung dar, welche den Schutz und die Aufbewahrung des Produktes gewährleistet. Dies gilt zum Beispiel für alle Verpackungen, welche wiederverschließbar sind und eine Wiederverwendung nach der Entnahme ermöglichen. Dazu dienen etwa Schraubkappen, Schnappverschlüsse oder aufklappbare Deckel. Dieser Produktnutzen gilt vor allem für Produkte, die über einen längeren Zeitraum ge- bzw. verbraucht werden.⁶⁴ Beispielfür hierfür sind Getränkeflaschen, Snackverpackungen oder Verpackungen von Reinigungsmitteln.

⁶² Vgl. Rommel, C. (2014), S. 285.
⁶³ Vgl. Pepels, W. (2013), S. 153.
⁶⁴ Vgl. Pepels, W. (2013), S. 153.



Abb. 4: a) Edles Weinflaschen-Design versus Wein aus dem Tetrapack, Quelle: Eigene Darstellung.
b) Backmischung aus dem Glas, Quelle: o.V. (o.J. b).

3.2.3 Kommunikationsfunktion

Die Kommunikationsfunktion ist ergänzend zur Informationsfunktion zu sehen, da diese den Endverbraucher natürlich auch informiert, jedoch im Sinne des Marketingaspektes auch weitergehende Aufgaben übernimmt.

Die Differenzierungsfunktion der Verpackung soll das Produkt von den Konkurrenzprodukten unterscheidbar machen und dem Konsumenten einen Kaufanreiz bieten. Dabei sollte eine markenspezifische und sinnlich ansprechende Ästhetik den Kunden auf das Produkt aufmerksam machen und es für ihn attraktiv präsentieren. Zu beachten ist hierbei der Einsatz stimmiger Zeichen und Codes, denn durch diese erkennt der Konsument die realen Markenwerte.⁶⁵ So erfolgen Differenzierung und Identifizierung beispielsweise durch eine bestimmte Farbgebung, Schrifttyp oder ein bestimmtes Material. Die Verpackung muss das Produkt demnach wiedererkennbar und – damit verbunden – wiederkaufbar machen.

Die kommunikationsstarke Verpackung dient aber im Interesse des Handels auch der Verkaufserleichterung und erfüllt somit eine kommunikative Verkaufsfunktion. Eine hohe Anzahl der Produkte wird heutzutage über SB verkauft, von daher kommt der Verpackung eine hohe akquisitorische Bedeutung zu. Die Verpackung sollte möglichst auffällig gestaltet werden, um sich gegen andere Produkte sowie sonstige Ablenkungen am POS durchzusetzen.⁶⁶

Als letzter Aspekt der Kommunikationsfunktion ist die Werbefunktion zu nennen. Die auf den Verpackungen platzierte Werbung des Herstellers soll den potenziellen Konsumenten auf die Ware und – im Sinne des Cross Selling – ggf. auch auf weitere Produkte des Anbieters aufmerksam machen und die Kaufentscheidung positiv beeinflussen.⁶⁷ „Die Werbeaussage ist besonders wichtig bei Produkten, die durch Massenkommunikation beworben werden. Sie stellt die Verbindung zwischen gelernter Botschaft aus den Medien und dem dazugehörigen Produkt am POS her.“⁶⁸

Im bisherigen Verlauf des Beitrages wurden die Grundlagen, die Anforderungen sowie die vielfältigen Funktionen der Verpackung beschrieben. Im weiteren Verlauf soll nun erläutert werden, wie die Verpackungsgestaltung die dargestellten Anforderungen und Funktionen erfüllt.

4 Verpackungsgestaltung

Die Verpackungsgestaltung umfasst sowohl die Gestaltung dreidimensionaler Körper als auch zweidimensionaler Grafikelemente, die auf der Verpackung wiederzufinden sind. Diese beiden Eckpfeiler können durch vielfältige Möglichkeiten kombiniert werden.⁶⁹

Wir nehmen unsere Umwelt mit allen Sinnen wahr, dazu zählen auch Produkte und deren Verpackungen. Aus diesem Grund ist es wichtig, Verpackungen multisensuell stimmig zu gestalten. Natürlich sehen und fühlen Konsumenten die Verpackungen. Aber auch Akustik, Oberflächenstruktur – und oftmals auch der Geruch – spielen bei der Wahrnehmung eine bedeutende Rolle. Seit einigen Jahren rücken multisensuelle Verpackungen verstärkt in den Fokus von Marketing- und Designautoren. Dabei sollen möglichst alle Sinne des Konsumenten stimmig zueinander angesprochen werden.⁷⁰ Das Bedürfnis nach einer solch stimmigen Verpackung entspringt der Tatsache, dass es Herstellern immer schwieriger erscheint, mittels herkömmlicher Marketinginstrumente einen entscheidenden Wettbewerbsvorteil gegenüber der Konkurrenz zu erreichen. Eine ‚stimmige Verpackung‘ bedeutet dabei aber nicht zwangsläufig, alle Sinne des Menschen gleichermaßen anzusprechen. Es ist zu prüfen, welche Sinnesansprache angemessen ist. Eine Reizüberflutung kann sich auch negativ auf die Produktakzeptanz auswirken.⁷¹ In den folgenden Abschnitten sollen die einzelnen Bestandteile der multisensorischen Verpackungsgestaltung näher erläutert werden.

4.1 Material

Wenn Hersteller sich für das Material einer Verpackung entscheiden, sind vier grundlegende Faktoren zu beachten:⁷²

1. Marketingorientierte Kriterien: Sichtbarkeit des Produktes, Wertigkeit, Berücksichtigung spezifischer Gewohnheiten oder Differenzierung vom Wettbewerb.
2. Produktorientierte Kriterien: Größe, Dosierbarkeit, Transportsicherheit oder Öffnen und Schließen der Verpackung.

⁶⁹ Vgl. Stewart, B. (2008), S. 60.

⁷⁰ Vgl. Vaih-Baur, C. (2010b), S. 131f.

⁷¹ Vgl. Vaih-Baur, C. (2010b), S. 132f.

⁷² Vgl. Hennig, A. / Jung, C. (2010), S. 170; Karmasin, H. (2016), S. 47.

⁶⁵ Vgl. Vaih-Baur, C. (2010a), S. 20.

⁶⁶ Vgl. Pepels, W. (2013), S. 152f.

⁶⁷ Vgl. o.V. (o.J.a), <http://www.tis-gdv.de>.

⁶⁸ Pepels, W. (2013), S. 153.



Abb. 5: Glasumhüllungen der Produktkategorie Parfüm
Quelle: Eigene Darstellung.



Abb. 6: Nahrungsmittel aus der Konservendose
Quelle: o.V. (o.J. q).



Abb. 7: Kekse aus der Blechdose
Quelle: Eigene Darstellung.



Abb. 8: Audi-Pflegemittel: „Wellness für Ihren Audi“
Quelle: Audi Online (o.J.).

4.1.1 Glas

Glas als Verpackungsmaterial bringt rein funktional betrachtet eine Reihe von Nachteilen mit sich: Es bricht leicht, und es ist schwer. Diese Eigenschaften sind für den Convenience-orientierten Endverbraucher eher problematisch als kauffördernd.⁷³ Es gibt jedoch auch vorteilhafte Materialeigenschaften: So gilt Glas als sehr dicht, neutral und hitzebeständig. Dadurch ist es uneingeschränkt für alle Füllstoffe geeignet. Man ist davon überzeugt, dass sich kein Verpackungsbestandteil mit dem eigentlichen Inhalt vermischt, wodurch es als sehr sicher und hygienisch gilt. Glas ist dazu sehr umweltfreundlich, da es sich optimal in Mehrwegsystemen einsetzen lässt. Es kann kostengünstig recycelt werden und die Qualitäten des Materials bleiben erhalten.⁷⁴

Vor allem sind es aber die ästhetischen Qualitäten von Glas, welche die Verpackungsdesigner immer wieder auf dieses Material zurückgreifen lassen. Es lässt sich gut anfassen, wirkt durch sein relativ hohes Eigengewicht edel und hochwertig, es glänzt und gewährt den Konsumenten einen Blick hinter die Verpackung. Vor allem die Transparenz wirkt sich positiv auf den Käufer aus. Es wirkt als Schaufenster, hinter dem die Ware sicher und verlockend verpackt ist.⁷⁵ Man findet eine Vielzahl von Beispielen für Glasverpackungen. Klassische Beispiele stellen Bier und Wein dar, welche seit jeher in Glasflaschen erwerbbar sind. Glas steht dabei für Premium. Kauft man Wein beispielsweise in der Plastikflasche oder im Tetrapack, verliert dieser dadurch an wahrgenommener Wertigkeit (Abbildung 4a).

Ein sehr innovatives Beispiel für den Einsatz einer Glasverpackung bezüglich Durchsichtigkeit und Premiumcharakter eines Produktes stellt die Verpackung der *Brioche mit weißer Schokolade und Cranberrys* von *Mozzer's finest* dar, welche in Abbildung 4b dargestellt wird. Bei dem Produkt handelt es sich um eine Backmischung, welche jedoch nicht wie üblich in einem einfachen Karton verpackt wird, sondern bei der die einzelnen Zutaten nacheinander in ein Glasbehältnis abgefüllt werden. Der Konsument sieht jeden einzelnen Bestandteil der Backmischung gut präsentiert und sicher hinter dem Glas. Für diese innovative Produktdarstellung erhielt der Hersteller im Jahr 2015 die Auszeichnung ‚Produktinnovation in Glas‘ vom Bundesverband Glasindustrie e.V.⁷⁶

Neben Produkten, die durch eine Glasverpackung edler und hochwertiger wirken sollen, gibt es Produktkategorien, für die Glasverpackungen unerlässlich sind. Denkt man beispielsweise an die Parfümbranche,

gibt es eigentlich keine Alternative. Da Parfüm ein Premiumprodukt ist, erwartet man eine hochwertig gestaltete Glasumhüllung (Abbildung 5).⁷⁷

3. Herstellungsorientierte Kriterien: Verfügbarkeit des Materials, Befüllung oder Kosten des Materials.
4. Umweltorientierte Kriterien: Umweltverträglichkeit, Entsorgung oder Wiederverwertbarkeit.

Im Folgenden sollen die Vorzüge verschiedener Materialien erläutert werden, wobei das Hauptaugenmerk auf Verbraucherspekten liegen soll.

⁷³ Vgl. Karmasin, H. (2016), S. 52.

⁷⁴ Vgl. Hennig, A. / Jung, C. (2010), S. 172.

⁷⁵ Vgl. Stewart, B. (2008), S. 71; Karmasin, H. (2016), S. 52.

⁷⁶ Vgl. o.V. (o.J.b), <http://www.glasaktuell.de>.

⁷⁷ Vgl. Karmasin, H. (2016), S. 85 ff.

4.1.2 Metalle

Bereits seit über 100 Jahren dienen Metallverpackungen vorwiegend der Konservierung bestimmter Produkte. Häufig werden sie bei Mineralölprodukten oder langhaltbaren Nahrungsmitteln, z.B. Keksen oder Gemüsekonserven, verwendet. Dieses Material zeichnet sich durch ein geringes Gewicht, gute Lagereigenschaften sowie eine hohe Stoßfestigkeit aus. Dabei lassen sich Metalle, vor allem Bleche, gut formen, prägen und bedrucken.⁷⁸

Im Bereich der konservierten Nahrungsmittel wird Metall zunehmend kritisch betrachtet. Aber noch immer verwendet man Weißblech häufig als Behälter für Fertigsuppen, Gemüse oder sonstige Fertiggerichte (Abbildung 6). Die Nahrungsmittel werden sicher geschützt und lange haltbar gemacht, auf rationaler Ebene sind dies durchweg positive Eigenschaften. Auf emotionaler Ebene wird das Material jedoch wenig geschätzt, da es eher für billige und qualitativ minderwertige Nahrungsmittel steht, deren einziger Vorteil eine lange Haltbarkeit darstellt. Festzustellen ist, dass Konserven aufgrund der einfachen Vorratshaltung dennoch gekauft werden. Es gibt aber auch positiv wahrgenommene Blechverpackungen im Bereich Lebensmittel, zum Beispiel Gebäck. Anders als bei Konserven verleiht die Blechdose den Keksen eine besondere Wertigkeit. Der Hersteller gibt dem Produkt eine stabilere Verpackung als üblich, weil sein Produkt besonderen Schutz verdient. Die Verpackung geht über den Aspekt der Zweckmäßigkeit hinaus und hat dazu etwas Nostalgisches an sich (Abbildung 7).⁷⁹

Ein Metall, welches neuerdings als Verpackungsmaterial auf sich aufmerksam macht, ist Aluminium. Man kennt Aluminium von Flugzeugen oder Sportwagen und verbindet mit diesem bestimmte Werte wie Modernität, Leichtigkeit oder Sportlichkeit. Verschiedene Unternehmen haben diesen Trend erkannt und nutzen diese Materialwerte für die eigenen Zwecke.⁸⁰

Ein Beispiel ist der Automobilhersteller *Audi*. Seit einigen Jahren wird die Marke unter dem Slogan ‚Vorsprung durch Technik‘ vermarktet. Dieses Image soll auf möglichst alle Produkte übertragen werden. Daher findet man die Premium-Auto-Pflegeserie von *Audi* in Aluminiumbehältnissen. Wie in Abbildung 8 zu erkennen, soll die Auto-Pflegeserie durch Prägungen des leichten Aluminiums einen sportlichen, modernen und hochwertigen Look erhalten.

4.1.3 Papier/Karton

„Verpackungen aus Papier/Karton bieten den Vorteil, dass man sie leicht in verschiedenen Formen und Größen herstellen kann und sie sich durch Bedruckung und Einfärbung sehr differenziert gestalten lassen.“⁸¹ Auf Papierbasis hergestellte Verpackungen sind sehr umweltfreundlich, da diese aus erneuerbaren Ressourcen gewonnen werden. Da das Material aus natürlichen Rohstoffen erzeugt wird, kann

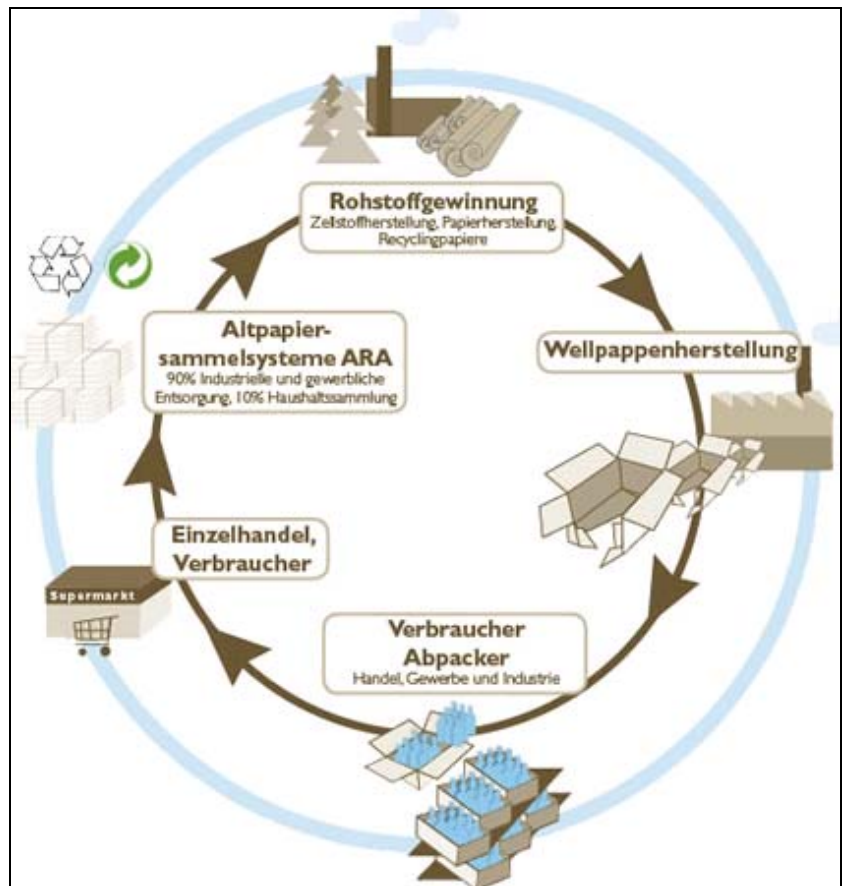


Abb. 9: Lebenszyklus einer auf Papierbasis hergestellten Verpackung
Quelle: o.V. (o.J.t).



Abb. 10: Umweltfreundliche Bioverpackungen aus wiederverwendbarem Packpapier
Quelle: o.V. (o.J.u).

man es leicht kompostieren oder mehrmals recyceln (Abbildung 9).⁸²

Werden diese Materialien erkennbar eingesetzt, vermitteln sie ein Gefühl von Einfachheit und Natürlichkeit. So werden vor allem Bio-Produkte in einfachem Packpapier oder wiederverwendbaren Leichtkartons verpackt. Es wird signalisiert, dass hier ehrliche Produkte, quasi frisch vom Feld, angeboten werden, die umweltfreundlich verpackt sind.⁸³ Beispiele dafür sind leicht recycelbare Eierverpackungen oder Kartoffel- und Mehlsäcke aus einfachem Packpapier (Abbildung 10).

⁷⁸ Vgl. Hennig, A. / Jung, C. (2010), S. 174.

⁷⁹ Vgl. Hennig, A. / Jung, C. (2010), S. 55.

⁸⁰ Vgl. Hennig, A. / Jung, C. (2010), S. 176; Karmasin, H. (2016), S. 56f.

⁸¹ Karmasin, H. (2016), S. 57.

⁸² Vgl. Bill, S. (2008), S. 63.

⁸³ Vgl. Karmasin, H. (2016), S. 58.



Abb. 11: Faltbare Verpackungen aus den Bereichen Nahrungsmittel, Haushalt und Spielwaren
Quelle: Eigene Darstellung.



Abb. 12: Nicht faltbare Schmuckverpackungen
Quelle: Eigene Darstellung.

Auf Papierbasis hergestellte Verpackungen sind allerdings nur beschränkt in der Lage, das Produkt vor Feuchtigkeit oder Verformungen zu schützen. Oftmals werden sie durch Kunststoff- oder Aluminiumfolien unterstützt. Nebeneffekt von solchen zusätzlichen Schutzfolien ist, dass sie vor allem wiederverschließbare Verpackungen vor Diebstahl schützen.

Bei festeren Verpackungen handelt es sich meist um Kartonagen. Für die Formentwicklung dieser ist die Frage nach dem Nutzerverhalten und der Befüllung entscheidend. Feste Kartonagen mit einer edlen Oberfläche blicken auf eine lange bestehende Verpackungstradition zurück, und Verbraucher stehen diesem Material vorwiegend positiv gegenüber.⁸⁴ So können aus Kartonagen sowohl etwas leichtere faltbare Kartons sowie nicht faltbare Schachteln hergestellt werden. Faltbare Kartonagen sind bei vielen einfachen Konsumgütern anzutreffen (Abbildung 11), da sie sehr leicht gestanzt und automatisch befüllt werden können. Nicht faltbare Kartons hingegen können nicht so leicht automatisch befüllt werden.⁸⁵ Vorwiegend werden diese bei Produkten mit geringer Stückzahl und Produkten von hohem Wert, wie beispielsweise Schmuck und Uhren, verwendet (Abbildung 12).

4.1.4 Kunststoff

Kunststoff bietet von allen Verpackungsmaterialien die größte Vielfalt bezüglich des Verarbeitungsverfahrens. Hieraus können Tuben, Beutel, Flaschen oder sonstige Behälter aus den unterschiedlichsten Kunststoffarten hergestellt werden (Abbildung 13). Es ist also nicht verwunderlich, dass Kunststoff in letzter Zeit die größten Materialinnovationen erlebt. So haben neue Kunststoffe starke Fortschritte in Richtung Verbraucherfreundlichkeit, Entsorgung sowie Wiederverwendbarkeit gemacht.

Ein Großteil der Verpackungen im Discounter stützt sich auf Kunststoff, da er gewissermaßen eine ‚Nullposition‘ darstellt. Kunststoff ist unbetont, er wird nicht spezifisch als Material wahrgenommen und erregt kein Aufsehen. Im Allgemeinen wird eine Kunststoffpackung weder als positiv

noch negativ bewertet.⁸⁶ „Kunststoff wird auch eingesetzt, um andere Materialien zu imitieren, so ist es bei Getränken weit verbreitet, Kunststoffflaschen anzubieten, die wie Glasflaschen aussehen. Den umgekehrten Fall gibt es nicht.“⁸⁷ Diesen Kunststoff nennt man Polyethylenterephthalat (PET). PET ist der in der Getränke- sowie Lebensmittelbranche am meisten verwendete Kunststoff. Er zeichnet sich wie andere Kunststoffe durch Bruchfestigkeit, Formbarkeit, Härte, Elastizität, Leichtigkeit sowie Temperaturbeständigkeit aus.⁸⁸

Als Nestlé sein Mineralwasser vor zehn Jahren als erstes Unternehmen in Kunststoffflaschen verkaufte, stellte diese Umstellung noch ein Problem dar: Die Konsumenten waren Wasser aus Glasflaschen gewohnt und sorgten sich, dass der natürliche Charakter des Mineralwassers durch die PET-Flasche verloren geht. Schnell wurde diese Haltung durch den größeren Convenience-Nutzen der Kunststoffflasche geändert. Gegenüber Glasflaschen sind diese deutlich leichter und bruchsicherer. Dadurch haben sie bezüglich Transport, Lagerung sowie bei Benutzung deutliche Vorteile (Abbildung 14). Seit Einführung der PET-Flaschen haben diese die Glasflaschen inzwischen nahezu abgelöst, heute gibt es nur noch wenige Hersteller, die ihr Wasser ausschließlich in Glasflaschen abfüllen.⁸⁹

Die Kunststoffindustrie arbeitet weiter an dem Aspekt der Umweltverträglichkeit: Um diesen noch zu steigern, arbeiten Forscher seit über 25 Jahren an kompostierbaren Kunststoffen und Kunststoffen auf biologischer Basis. Dadurch soll die Entsorgungsproblematik verringert werden. So entstanden in den letzten Jahren viele nachhaltige Verpackungsinnovationen wie Klarsichtobstschalen, recycelbare Kunststoffbeutel oder Joghurtbecher aus Bio-Kunststoff (Abbildung 15).⁹⁰

4.1.5 Andere Materialien

Neben den bisher erläuterten Materialarten gibt es viele weitere, welche jedoch eher selten eingesetzt werden. Dazu zählen beispielsweise Holz und textile Materialien.

Verpackungen aus Holz wirken positiv anmutend, mit Holzverpackungen verbindet man etwas Traditionelles, Handgefertigtes und Besonderes. Für die meisten Produkte scheinen Holzverpackungen entweder zu teuer oder zu aufwendig zu sein. Durch die Seltenheit wirken in Holzverpackungen gehüllte Produkte automatisch besonders.⁹¹ Beispiele für Produkte, die das Image des Traditionellen durch Holzverpackungen verkaufen wollen, stellen Käse in Holzschachteln oder Zigarrenschachteln dar (Abbildung 16a).

Textile Materialien werden meistens ergänzend zu einem bestimmten Verpackungsmaterial eingesetzt, um die Verpackung zu veredeln. Ein Beispiel stellt die Whiskyflasche der *Preussischen Whisky-Destillerie* aus Brandenburg dar. Das Projekt um den ‚Flachmann im Lodenmantel des preussischen Soldaten‘, dargestellt in Abbildung 16b, stellte einen vollen Erfolg dar. Dank der formgetreuen Ummantelung der Flasche mit einem lodenähnlichen Stoffüberzug im Zusammenhang mit weiteren kleinen Details wurde die Idee des Preussischen Whiskys perfekt umgesetzt und stieß bei den Konsumenten auf große Beliebtheit.⁹²

Alternative Verpackungsmaterialien erlangen durch ihren für die Produktgruppe unerwarteten und untypischen Charakter eine hohe Neugier- und Aufmerksamkeitswirkung.⁹³

⁸⁴ Vgl. Hennig, A. / Jung, C. (2010), S. 174.

⁸⁵ Vgl. Stewart, B. (2008), S. 63.

⁸⁶ Vgl. Karmasin, H. (2016), S. 49.

⁸⁷ Karmasin, H. (2016), S. 49.

⁸⁸ Vgl. Hennig, A. / Jung, C. (2010), S. 177.

⁸⁹ Vgl. Karmasin, H. (2016), S. 49.

⁹⁰ Vgl. Hennig, A. / Jung, C. (2010), S. 180f.

⁹¹ Vgl. Karmasin, H. (2016), S. 59.

⁹² Vgl. o.V. (o.J.c), <http://mpo.de>.

⁹³ Vgl. Seeger, H. (2009), S. 288.

4.2 Form

Die Form einer Verpackung ist ein zentraler Punkt der Verpackungsgestaltung. Sie nimmt sowohl in der Kauf- als auch in der Konsumphase ein breites Wirkungsfeld ein. Je nach Produktgruppe kann die Form einer Verpackung schon am Verkaufsort die nötige Aufmerksamkeit erlangen, Interesse wecken oder einen unterschweligen Beitrag zur Produktbeurteilung leisten. Die Verpackungsform bestimmt zusammen mit dem Material die funktionalen Eigenschaften einer Verpackung hinsichtlich Transport, Lagerung, Aufbewahrung, Handhabung sowie Entsorgung.⁹⁴ Doch nicht nur diese zweckmäßigen Funktionen spielen bei der Formgebung eine Rolle, die Bedeutung ästhetischer Gesichtspunkte der Verpackung steigt an. Der Markt ist überfüllt mit Produkten, die sich in ihren Grundnutzen kaum unterscheiden. Daher konzentrieren sich Unternehmen zunehmend auf die Verpackungsform, um zu differenzieren.⁹⁵

Eine weitverbreitete These zur Verpackungsform beschreibt *Karmasin*: „Je näher an der generischen Formgebung der Produktgattung, je näher an einfachen geometrischen Formen, desto mehr handelt es sich um ein Basisprodukt, je ausgefallener/kreativer in der Formgebung, desto mehr handelt es sich um spezielle Produkte.“⁹⁶ Eine einzigartige und eigenständige Form kann demnach die Neugier der Konsumenten wecken und unterstützt diese bei der Kaufentscheidung. Daher weisen viele Markenprodukte eine spezielle Form auf, welche zur schnelleren Erkennung des Produktes beitragen soll. Beispiele für bekannte Verpackungsformen als Alleinstellungsmerkmal bietet Abbildung 17.

Die wohl bekannteste Flasche der Welt wird von *Coca Cola* gestellt, und das liegt an ihrer außergewöhnlichen Form (Abbildung 17, zweite von rechts). Bereits im Jahr 1915 ließ sich *Coca Cola* die berühmte geschwungene Flasche patentieren. Die Flasche stellt einen Meilenstein des modernen Verpackungsdesigns dar und hat sogar einen festen Platz im *Museum of Modern Art* in New York. Die Flasche ist eine von wenigen Verpackungen, welche vom Patentamt der Vereinigten Staaten ein Warenzeichen erhalten haben. Zeitlos und doch neu (Abbildung 18), stellt sich die Flasche immer wieder in den Mittelpunkt besonderer Anlässe. So gibt es immer wieder Special Editions der Flasche zu Anlässen wie großen Sportevents oder bestimmten Feiertagen, welche als begehrte Sammlerstücke angesehen werden.⁹⁷

Andere Verpackungen fallen nicht durch ihre neuartige und innovative Form auf, sondern versuchen, Formen oder Gegenstände zu imitieren. So imitiert *Tablerone* mit seinem Dreiecksdesign eine Bergkette der Alpen, oder *Whiskas*

2 HDPE **4 LDPE** **6 PS** **3 PVC** **5 PP** **1 PET** **7 ANDERE**

HDPE High-Density-Polyethylen Diese feste Polyethylenvariante ist die meistverwendete Kunststoffart zur Herstellung von Behältnissen für Shampoo, Waschmittel, Milch, Motoröl sowie Garten- und Haushaltschemikalien. Das eigentlich milchig weiße, aber zumeist eingefärbte Material dient als hervorragende Feuchtigkeitssperre. Öle können die Gefäßwand jedoch u. U. durchdringen.

LDPE Low-Density-Polyethylen Weicher als HDPE, eignet sich diese Polyethylenart für die Herstellung von Squeezeflaschen für Soßen, Honig etc. Mit zunehmender Dichte verliert der Werkstoff an Flexibilität. Zudem kann er unter Druck oder unter dem Einfluss ölhaltiger Produkte spröde werden und brechen.

PS Polystyrene Das kristallklare Material eignet sich besonders zur Herstellung von Kosmetikfläschchen, CD-Hüllen oder Einwegbechern und -geschirr. Aufgrund seiner Brüchigkeit wird häufig eine Variante dieses Stoffs eingesetzt, HIPS – High-Impact-Polystyrene, die jedoch weniger klar ist.

PVC Polyvinylchlorid Da Polyvinylchlorid relativ leicht bricht, werden ihm gewöhnlich

Additive wie Weichmacher oder Gleitmittel beigemischt, weshalb das Material bei Lebensmittelverpackungen und der Abfallentsorgung besonderen Auflagen unterliegt. Polyvinylchlorid ist ein Werkstoff, der besonders gegen Säuren, Fette und Basen resistent ist und sich daher u. a. für die Herstellung von Behältnissen für Badeöl eignet.

PP Polypropylen Dieser sehr harte und belastbare Kunststoff dient der Herstellung von Behältnissen und Verschlüssen, die immer wieder geöffnet und verschlossen werden. Da Polypropylen auch hitzeresistent ist, eignet es sich zudem für medizinische Geräte, die dampfsterilisiert werden müssen.

PET Polyethylenterephthalat Dieser Kunststoff wird fast ausschließlich für die Produktion von Getränkeflaschen verwendet, die zugleich leicht und stabil sind. Wegen seiner Hitzebeständigkeit dient es auch als Material für Schalen, in denen Fertiggerichte verkauft und erwärmt werden können.

Andere Alle anderen Kunststoffarten und zusammengesetzten Werkstoffe.

Abb. 13: Übersicht der Kunststoffarten
Quelle: Stewart, B. (2008), S. 65.

Ein neuer Becher

Während herkömmliche Kunststoff-Becher aus Erdöl hergestellt werden, ist das Ausgangsmaterial von PLA-Bechern Pflanzenstärke. Dadurch leisten wir einen Beitrag zum Klimaschutz und zur Schonung der fossilen Ressourcen.

Was ist PLA?
PLA ist ein Biokunststoff. Er wird aus pflanzlichen, also natürlich nachwachsenden Rohstoffen hergestellt.
MEHR

Wie wird PLA hergestellt?
Der Ursprung von PLA liegt in der Pflanze und dem Zusammenspiel von Sonnenenergie, CO₂ und Wasser.
MEHR

Und was ändert sich nicht?
Rezeptur und Qualität sind selbstverständlich unverändert.
MEHR

Abb. 15: Neuer umweltfreundlicher Biokunststoff Joghurtbecher von Danone,
Quelle: o.V. (o.J.v).



Abb. 14: Neue PET-Wasserflaschen in verschiedenen Formen (links) vs. Herkömmliche Glas-Wasserflaschen (rechts)
Quelle: Eigene Darstellung.

⁹⁴ Vgl. Seeger, H. (2009), S. 291.

⁹⁵ Vgl. Debrunner, P. (1988), S. 88.

⁹⁶ Karmasin, H. (2016), S. 77.

⁹⁷ Vgl. o.V. (o.J.d.), <http://www.coca-cola-deutschland.de>.



Abb. 16: a) Edle Holzverpackungen für Zigarren und Käse. Quelle: Eigene Darstellung.
b) ‚Flachmann im Lodenmantel‘. Quelle: o.V. (o. J. c).



Abb. 17: Bekannte Verpackungsformen
Quelle: Seeger, H. (2009), S. 293.



Abb. 18: Die Coca Cola-Flasche im Wandel der Zeit
Quelle: Coca Cola (o.J.).



Abb. 19: Beispiele für Formimitationen
Quelle: Eigene Darstellung.

verkauft sein Katzen-Trockenfutter aus einem wiederverschließbaren Behältnis, das wie ein Katzenkopf geformt ist (Abbildung 19).⁹⁸

Neben Formen, die der Alleinstellung des Produktes dienen, gibt es auch Verpackungsformen, die ge- bzw. verbrauchsorientiert wirken. Beispiele gibt es viele, vom Duschgel bis hin zur WC-Ente.

Die Schweizer *Düring AG* entwickelte die innovative Verpackung für ein Toiletten-Reinigungsmittel. Aufgabe des Reinigers ist es, schmutzige Kalkablagerungen in der Toilette zu beseitigen. Das Reinigungsmittel gab es schon seit

der Nachkriegszeit des zweiten Weltkrieges, doch erst 1980 machte es weltweit auf sich aufmerksam, als *Walther Düring* die *WC Ente* schuf und patentieren ließ (Abbildung 17, erste von links). Der gebogene Flaschenhals ermöglicht ein leichtes Auftragen des Reinigungsmittels. Durch die ‚Squeeze-Flasche‘ reicht ein leichtes Drücken, und der Reiniger verteilt sich gleichmäßig unter dem ansonsten schwer zu erreichenden Toilettenrand.⁹⁹ Auch Schokoladenpackungen, wie z. B. die der Marke *Celebrations*, welche nach dem Öffnen als Schale verwendet werden können, oder Duschgels, die durch Perforierungen an den Seiten einen festeren Griff unter der Dusche ermöglichen, dienen der Ge- bzw. Verbraucherleichterung (Abbildung 20). Durch neue vielfältige technische Möglichkeiten sind Verpackungsformen kaum noch Grenzen gesetzt. Jedoch werden diese durch eine Reihe von Gegebenheiten eingeschränkt. Produkte des täglichen Bedarfs sind beispielsweise an die Regalpassung des Supermarktes gebunden. Der Konsument erwartet außerdem kein Waschmittel, Toilettenpapier oder Staubsaugerbeutel in einer besonderen Verpackung. Generell lässt sich sagen: Je spezieller die Verpackung, desto spezieller sollte das Produkt sein.¹⁰⁰

4.3 Größe

Die Größe der Verpackung wirkt sich oft kaufentscheidend auf die Wahrnehmung der Konsumenten aus. Achtet der Konsument weder auf Marke, Design oder Inhaltsangaben, greift er in der Regel zu der größeren Verpackung. Die Bemühungen der Verbraucher bezüglich der Suche nach einer konkreten Inhaltsangabe halten sich in Grenzen. Meist macht der Konsument sich nicht die Mühe, die Mengenangaben ähnlicher Produkte genau zu vergleichen – die größenbezogene Wahrnehmung erfolgt vielmehr binnen kürzester Zeit.¹⁰¹

Formal wird die Verpackung über die Füllmenge und Mengenkennzeichnung normiert. Dabei darf sie eigentlich keine größere Füllmenge vortäuschen als sie tatsächlich enthält. Dieses Vortäuschen gelingt dennoch häufig über zu große Hohlböden, zu große Lufträume oder Unverhältnismäßigkeit von Füllmenge zum Verpackungsvolumen.¹⁰²

Beispielhaft für solche „Mogelpackungen“ sind Chips- und Kekspackungen. Viele Hersteller gestalten Packungen teilweise so geschickt, dass Verbraucher mehr Inhalt erwarten, als sie tatsächlich erhalten. Die Verbraucherzentrale Nordrhein-Westfalen kritisierte, dass Kekspackungen im Durchschnitt 40 Prozent Leerraum besitzen. Auch eine Keksverpackung von *Brandt* suggeriert, wie in Abbildung 21 zu sehen, durch ein Sichtfenster mehr Inhalt als tatsächlich enthalten ist. Nach dem Lebensmittelgesetz ist es nicht erlaubt, den Konsumenten bezüglich der Füllmenge zu täuschen,

⁹⁹ Vgl. Wagner, S. (2005), <http://www.handelszeitung.ch>.

¹⁰⁰ Vgl. Karmasin, H. (2016), S. 76f.

¹⁰¹ Vgl. Seeger, H. (2009), S. 305.

¹⁰² Vgl. Pepels, W. (2012), S. 508.

⁹⁸ Vgl. Karmasin, H. (2016), S. 77.



Abb. 20: Ge- bzw. verbraucherleichternde Verpackungsformen, Quelle: Eigene Darstellung.

eindeutige Regelungen liefert das Gesetz jedoch auch nicht.¹⁰³

Ein weiteres Beispiel bietet das Unternehmen *Henkel* mit seiner Marke *Persil*. Abbildung 22 zeigt die auf den ersten Blick ‚normale‘ *Persil Duo-Caps Color*-Verpackung. Inspiziert man diese genauer, fällt auf, dass ein hochgesetzter Boden das Volumen des Innenraums deutlich reduziert, der zudem nur reichlich bis zur Hälfte befüllt ist. Letztendlich enthält die Verpackung 14 *Duo-Caps*. Diese Menge ist auf der Verpackung – wenn auch in kleiner Schrift – auch korrekt angegeben. Die Größe der Verpackung lässt dennoch deutlich mehr erwarten.

Werden Produkte von den Konsumenten als ‚Mogelpackungen‘ wahrgenommen, sorgt dies für Negativschlagzeilen und damit verbunden für einen erheblichen Imageschaden für das Unternehmen. So lässt die Verbraucherzentrale Hamburg seit 2013 von den Endverbrauchern die ‚Mogelpackung des Monats‘ und am Jahresende die ‚Mogelpackung des Jahres‘ wählen. In diesem Jahr wurden beispielsweise die Windeln von *Pampers* mit dem Negativ-Preis ausgezeichnet. Mit 26.132 Teilnehmern hat sich die Anzahl der wertenden Verbraucher gegenüber dem Vorjahr versechsfacht. Laut einem Vertreter der Verbraucherzentrale Hamburg zeigt die steigende Teilnehmerzahl, dass sich immer mehr Verbraucher über die Preistricksereien der Hersteller ärgern.¹⁰⁴

Ein anderer Trend geht in Richtung Verkleinerung der Packung. Kleinere Verpackungen bieten häufig eine individuelle Einzelportion an, die beispielsweise die Bedürfnisse von Singles besser befriedigt. Häufig werden Lebensmittel weggeworfen, weil sie nur in Großfamiliendimensionen erhältlich sind, kleinere Verpackungen wirken dieser Verschwendung entgegen. Diese Portionierung hat sich inzwischen in vielen Bereichen etabliert, zum Beispiel im Bereich Katzenfutter, wo jede Portion einzeln abgepackt ist (Abbildung 23). Dieser Ansatz ermöglicht gleichzeitig häufig höhere Deckungsbeiträge. So z.B. bei den inzwischen weit verbreiteten Kaffee-Pads. Umgerechnet kostete hier das Kilo Kaffee in 2012 ca. 60 bis 80 Euro.¹⁰⁵

Größere beziehungsweise kleinere Verpackungen können ferner mit „mehr oder weniger wertvoll“ verknüpft werden. Eine große XXL-Verpackung wirkt günstig und suggeriert einen hohen Verbrauch, kleinere Verpackungen hingegen wirken individueller, dafür aber auch teurer.¹⁰⁶



Abb. 21: Das Sichtfenster suggeriert mehr Inhalt – Kekse des Herstellers *Brandt*, Quelle: o.V. (o. J. e).



Abb. 22: *Persil*-Verpackung mit ‚doppeltem Boden‘ und wenig Inhalt, Quelle: Eigene Darstellung.

4.4 Farbe

Farben und verschiedene Farbkombinationen beeinflussen die Wahrnehmung und die Empfindung. In erster Linie sprechen Farben die Gefühle der Menschen an und spielen im Unterbewusstsein eine entscheidende Rolle beim Entscheidungsprozess.¹⁰⁷ Daher ist die Farbgestaltung ein wesentliches Element der kommunikativen Verpackungsgestaltung. Die Psychologie definiert Farbe als eine spezielle Sinnesempfindung, welche besonders bei der menschlichen Bildverarbeitung wichtig ist.¹⁰⁸

Die Farbe als Gestaltungsmittel der Verpackungen besitzt drei Hauptfunktionen: die psychologische und emotionale Wirkung, die Aufmerksamkeitswirkung sowie die Wiedererkennbarkeit und Differenzierung.¹⁰⁹



Abb. 23: Fertig portionierte Katzennahrung von *finefood*, Quelle: o.V. (o. J. x).

¹⁰³ Vgl. o.V. (o.J.e), <http://www.welt.de>.

¹⁰⁴ Vgl. o.V. (2016a), <http://www.welt.de>.

¹⁰⁵ Vgl. Steinlein (2012), <http://focus.de>.

¹⁰⁶ Vgl. Karmasin, H. (2016), S. 74f.

¹⁰⁷ Vgl. Seeger, H. (2009), S. 316.

¹⁰⁸ Vgl. o.V. (o.J.f), <http://www.castelligasse.at>.

¹⁰⁹ Vgl. Seeger, H. (2009), S. 317; Karmasin, H. (2016), S. 61ff.



Abb. 24: a) Die *Hansaplast*-Verpackung im Blauton, Quelle: Sonicshop (o.J.).
 b) *Danone* mit ihren grünen *Activia*-Verpackungen, Quelle: Danone (o.J.).



Abb. 25: a) Rot als Farbe der Hitze: Grillholzkohle, Quelle: o.V. (o. J. s).
 b) Hochwertig anmutender schwarzer Joghurtbecher, Quelle: o.V. (o. J. s).

Rot: Diese Farbe wirkt sehr stark und steht für Hitze, Intensität, Energie oder Leidenschaft. Sie strahlt sehr viel Dominanz aus und verfügt daher über eine große Kommunikationskraft (Abbildung 25a).¹¹²

Gelb: Gelb signalisiert Glück, Fröhlichkeit und Leichtigkeit. Oft wird die Sonne oder Gold mit dieser Farbe assoziiert, daher erzeugt sie auch ein Gefühl von Kraft und Reichtum.¹¹³

Schwarz/weiß: Die Absenz von bunten Farben kommuniziert Attribute wie edel, formell oder zeitlos. Oft wird dadurch der Luxuscharakter eines Produktes hervorgehoben. So versucht beispielsweise *Müller*, seinem Joghurt *Ecke de Luxe* durch eine schwarze Verpackung einen für diese Produktkategorie untypisch luxuriösen Look zu verleihen (Abbildung 25b). Auch bei den Discountern erfreut sich die schwarz/weiße Farbgebung bei

deren unter Handelsmarken geführten ‚Gourmet-Produkten‘ großer Beliebtheit.
 Die Farbwahl wirkt sich insbesondere auch auf die Aufmerksamkeit aus, da Farben neben der Formgestaltung die plakativste Wirkung besitzen. Dies liegt darin begründet, dass der Konsument Farben schon aus größerer Entfernung erkennt, selbst wenn die den Reiz aussendende Verpackung nur für einen kurzen Augenblick wahrgenommen wird.¹¹⁴ Daher setzen starke Marken auf eine strikte Farbgestaltung ihrer Verpackung. Gelingt es dem Unternehmen, eine bestimmte Farbe oder eine Farbkombination zum Bestandteil der Marke zu machen, haben sie im Regal einen Vorteil der Wiedererkennbarkeit. Es ist zu beachten, eine Farbe zu wählen, die sich von den üblichen Farbkombinationen der Konkurrenzprodukte abhebt, um sich zu differenzieren. Gute Beispiele für gelungene Markenfarben stellen Milka oder Nivea dar.¹¹⁵

Seit dem Jahr 1901 ist *Milka* auf dem deutschen Markt erhältlich, seit dem Jahr 1950 setzt die Marke auf das weiße Logo mit dem lila Hintergrund. Die Farbkombination wurde

Farben sprechen uns sowohl emotional als auch psychologisch an, ohne dass wir unsere Reaktionen bewusst kontrollieren können. Daher werden Farben häufig mit Attributen beschrieben, die menschlichen Erfahrungen entspringen: Beispiele dafür sind „sattes Grün“ oder „freundliches Gelb“. Verpackungen machen sich diesen Umstand zunutze, um das zu verkaufende Produkt in einem bestimmten Licht erscheinen zu lassen.¹¹⁰

Welche Farbe dabei welche emotionale Wirkung beim Verbraucher auslöst, soll nachfolgend anhand einiger Beispiele definiert werden.

Blau: Dieser Farbton signalisiert Vertrauen und Effizienz. Daher setzen viele pharmazeutische Unternehmen sowie Finanzdienstleister auf diese Farbe, da sie seriös und vertrauenserweckend wirken sollen (Abbildung 24a).¹¹¹

Grün: Traditionell war grün insbesondere die Farbe für Tiefkühl-Fertiggerichte, dies hat sich in den letzten Jahren stark geändert, inzwischen steht grün generell für Frische, Lebendigkeit und Natürlichkeit. Daher greifen viele Lebensmittelunternehmen, die den natürlichen/bio-Aspekt ihrer Produkte hervorheben wollen, zu dieser Farbe (Abbildung 24b).

¹¹⁰ Vgl. Stewart, B. (2008), S. 83.

¹¹¹ Vgl. Stewart, B. (2008), S. 83.

¹¹² Vgl. Debrunner, P. (1977), S. 93.

¹¹³ Vgl. o.V. (o.J.g), <http://www.innovation-marketing.at>.

¹¹⁴ Vgl. Seeger, H. (2009), S. 317f.

¹¹⁵ Vgl. Karmasin, H. (2016), S. 70.



Abb. 26: Die lila Schokoladenverpackung von Milka
Quelle: o.V. (o.J. h).



Abb. 28: Produktabbildungen auf der Verpackung
Quelle: Eigene Darstellung.

schnell zum Aushängeschild der Marke, so wurde das weiße Milka-Logo 1962 zur eingetragenen Marke und 1964 wurde Lila zur offiziellen Markenfarbe. Ein Jahr später wurde Milka zum deutschen Marktführer. Die Farbkombination war so erfolgreich, dass 1973 die lila-weiße „Milka Kuh“ zur zentralen Werbefigur von Milka wurde. Das letzte große Verpackungsupdate erhielt die Schokolade im Jahr 2007. Wie auf Abbildung 26 zu erkennen ist, rückt das weiße Milka-Logo zusammen mit der Milka Kuh in den Fokus, natürlich auf lila Hintergrund.¹¹⁶

Ein weiteres Beispiel für eine positive Farbpolitik bezüglich der Produktverpackung bietet Nivea. Der Farbton Pantone 280 C, besser bekannt als „Nivea-Blau“, verbindet man bereits seit Jahrzehnten mit dem weißen Nivea-Schriftzug. Die Farbkombination ist dabei nicht besonders außergewöhnlich, Nivea überzeugt eher durch Kontinuität (Abbildung 27). Im Gegensatz zu vielen Konkurrenzprodukten signalisiert Nivea dadurch Sicherheit und Beständigkeit.¹¹⁷ Die Farbwahl ist essenziell wichtig; so kann beispielsweise die Material- und Formwahl einer Verpackung durch falsche Farbgebung zum Flop werden, während eine nicht mehr aktuelle Form durch eine interessante Farbe überstrahlt werden kann. Daher ist die richtige Farbwahl entscheidend für eine positiv wahrgenommene Verpackungsgestaltung.¹¹⁸



Abb. 27: Blaue Nivea Creme-Dose mit weißem Schriftzug, Quelle: Nivea (o.J.).



Abb. 29: iPhone: Produktabbildung in Originalgröße, Quelle: o.V. (o. J. o).

4.5 Produktabbildungen und Illustrationen

Ein Bild sagt mehr als tausend Worte. Dieses alte Sprichwort findet auch in der Verpackungsgestaltung seine Gültigkeit. Seit Einführung der SB-Läden entwickelt sich die Verpackung immer mehr zum Kommunikator der Marken.¹¹⁹ Bilder, Zeichen oder sonstige grafische Elemente sollen die Verpackung von den Konkurrenzprodukten abheben, indem sie schnell und präzise bestimmte Botschaften übermitteln, ohne dass der Verbraucher Details lesen muss. Da Verpackungen meist nur kurzzeitig vom Konsumenten wahrgenommen werden, muss die Bildsprache stimmig sein.¹²⁰ Oftmals wird das Produkt auf der Verpackung abgebildet, dabei unterscheidet man zwischen reinen Abbildungen von Produkten sowie Kompositionsbildern.¹²¹ Bei reinen Produktabbildungen wird ein klarer Blick in das Innere der Verpackung gewährt, häufig der Fall bei Werkzeug oder elektronischen Geräten (Abbildung 28). Durch diese Abbildung erhält der Konsument am POS eine realistische Vorstellung



Abb. 30: Große Foodbilder als Appetitanreger auf der Verpackung, Quelle: Eigene Darstellung.

davon, wie das Produkt aussieht, ohne die Verpackung zu entfernen. Ein Beispiel bietet die in Abbildung 29 dargestellte Verpackung des iPhone 6s, auf der das Produkt in Originalgröße abgebildet wird.

Kompositionsbilder hingegen stellen auch Beiwerke des Produktes dar. So werden beispielsweise bei Lebensmittelverpackungen oder Fertiggerichten durch großformatige, appetitanregende ‚Foodbilder‘ bestimmte Stimuli ausgelöst, die mehr als nur die Aufmerksamkeit des Konsumenten erwecken (Anhang Abbildung 30).¹²²

Häufig werden Verpackungen auch genutzt, um das fertige Verwendungsergebnis zu visualisieren. Die Visualisierung des Endproduktes ist vor allem dann sinnvoll, wenn das eigentliche Produkt nicht ansprechend genug erscheint. So wird zum Beispiel bei Backmischungen der fertige Kuchen

¹¹⁶ Vgl. o.V. (o.J.h), <https://www.milka.de>.

¹¹⁷ Vgl. Karmasin, H. (2016), S. 70.

¹¹⁸ Vgl. Koppelman, U. (2001), S. 382.

¹¹⁹ Vgl. Rommel, C. (2014), S. 287.

¹²⁰ Vgl. Stewart, B. (2008), S. 88f.

¹²¹ Vgl. Seeger, H. (2009), S. 358.

¹²² Vgl. Rommel, C. (2014), S. 287.



Abb. 31: Abbildungen des Verwendungsergebnisses zur Attraktivität Steigerung des Produktes, Quelle: Eigene Darst.



Abb. 32: Käseverpackungen, die Tradition und Herkunft vermitteln, Quelle: Eigene Darstellung.



Abb. 33: Abbildungen bestimmter Altersklassen auf der Produktverpackung, Quelle: Eigene Darstellung.

abgebildet, um die Attraktivität des Produktes zu verbessern (Abbildung 31). Ähnlich funktionieren Abbildungen des Verwendungsortes oder der Verwendungsatmosphäre, hierbei soll sich der Konsument die Wirkung des Produktes besser vorstellen können. Der Verbraucher soll von der Leistungsfähigkeit des Produktes überzeugt werden. Die Darstellung einer Verwendungssituation betont dabei den Nutzen. So beschreibt die Abbildung eines Küchentuchs, welches gerade zum Aufsaugen einer verschütteten Flüssigkeit verwendet wird, zum Beispiel die Saugstärke des Produkts.¹²³

Die Abbildung von Produkten im Zusammenhang mit Personen oder einem bestimmten Hintergrund kann verschiedene Bedeutungen haben. Stellt man beispielsweise eine markante Naturlandschaft oder Personen in einer typischen regionalen/nationalen Kleidung dar, so vermittelt man die Herkunft eines Produktes besser (Abbildung 32), während die Abbildung von Personen bestimmter Altersklassen dazu genutzt werden kann, um auf Kinder- Erwachsenen- oder Seniorenprodukte aufmerksam zu machen (Abbildung 33).¹²⁴

Auch Illustrationen erleben seit einigen Jahren ein Comeback auf der Verpackung. Zwar sind Fotografien auch heute noch öfter anzutreffen, Illustrationen erleben jedoch eine



Abb. 34: Innovative Illustrationen von The Deli Garage, Quelle: Eigene Darstellung.



Abb. 35: Unvorteilhafte Produktabbildung Quelle: Stern Online (2015).

stille Wiedererweckung. Abstrakte Formen und Muster dienen der Differenzierung zu anderen Produkten und stehen dabei für Individualität und Authentizität. So findet man analoge Grafiken heute oftmals in kleinen Feinkostläden und bei Premiumpreis-Produkten. Der Online-Anbieter *The Deli Garage* hat sich durch seine originellen Illustrationsverpackungen beispielsweise einen Namen gemacht und verkauft wie in Abbildung 34 zu erkennen den Wodka *Kraftstoff* oder das Olivenöl *Ölwechsel* in Verpackungen mit ungewöhnlichen sowie kreativen Illustrationen.¹²⁵

Damit die Bildsprache der Verpackung stimmig ist, müssen viele Faktoren beachtet werden. 2015 brachte *Balea* eine Pflegelotion auf den Markt, welche für negative Schlagzeilen sorgte. Lotionen werden ähnlich wie Duschgels auf den Kopf gestellt, um diese leichter aus dem Behältnis zu bekommen. Wie in Abbildung 35 zu erkennen, beachtete *Balea* diesen Convenience-Nutzen der Verpackung nicht. Richtig herum gestellt sieht man eine lachende Frau die einen Mann umarmt, auf dem Kopf stehend sieht es jedoch anders aus. Daher gilt es für Verpackungsdesigner, alle Aspekte des zu verkaufenden Produktes zu beachten.

4.6 Textgestaltung

Die Textgestaltung, auch Typografie genannt, „kann als die visuelle Kommunikation von Worten und Texten auf Grundlage der Schrift definiert werden“.¹²⁶ Dabei lässt sich dieses Gestaltungsmittel in zwei Bereiche teilen: produktbezogene Textgestaltung sowie Textgestaltung zu Promotion-Zwecken. Welche Bestandteile die einzelnen Bereiche haben, soll im Folgenden näher definiert werden.

4.6.1 Produktbezogene Textgestaltung

Die produktbezogene Textgestaltung einer Verpackung betrifft alle Worte und Texte bezüglich Markennamen, Pro-

¹²³ Vgl. Seeger, H. (2014), S. 359.

¹²⁴ Vgl. Seeger, H. (2014), S. 358.

¹²⁵ Vgl. Hennig, A. (2010), S. 88f.

¹²⁶ Seeger, H. (2009), S. 344.

duktbeschreibung sowie sämtlicher andere Textinformationen, wie zum Beispiel technische oder rechtliche Details, verschiedene Aussagen bezüglich Produktqualität, Zutaten, Inhaltsstoffen etc.¹²⁷

Demnach beginnt die Textgestaltung bereits bei der Schriftart des Markennamens, so sorgen signifikante Schriftbilder für eine Abgrenzung gegenüber Konkurrenzprodukten und können ein Alleinstellungsmerkmal der Marke darstellen.

Veranschaulicht wird dies in Abbildung 36 mit Beispielen von Tabak- sowie Cola-Herstellern, welche allein durch die Schriftart der Marke eine visuelle Eigenständigkeit erreichen.¹²⁸

Generell gilt für die Verpackungskommunikation, dass Formen, Farbe und Bildsprache in ihrer Wiedererkennbarkeit sowie Einprägsamkeit höher zu bewerten sind als die verbalen Gestaltungsmittel, doch auch Verpackungstexte übernehmen wichtige kommunikative Aufgaben, welche nun näher erläutert werden sollen.¹²⁹

Neben den Pflichtangaben wie Verkehrsbezeichnung, Herstellerangaben, Mengenkennzeichnung, Haltbarkeit etc. (vgl. Abs. 3.1.3), die zur Information dienen und auf Verpackungen enthalten sein müssen, gibt es Verpackungstexte, die den Konsumenten darüber hinaus auf emotionaler Ebene ansprechen sollen. Dabei gilt es, die Verpackungsfläche neben den i.d.R. platzintensiven Informationstexten sinnvoll einzusetzen (Abbildung 37).

Ein Slogan auf der Verpackung dient beispielweise der Wiedererkennung eines bestimmten Produktes. Slogans sind eingängig, kurz und werden meist langfristig verwendet. Häufig enthalten sie den Namen des Produktes oder bilden eine Einheit mit diesem.¹³⁰ Ein Beispiel bietet: „Zewa – wisch und weg“, dieser Slogan ist seit mehreren Jahren auf Zewa-Produkten wiederzufinden (Abbildung 38).

Oftmals findet man auf Verpackungen auch bestimmte Qualitätssiegel vor, welche den Konsumenten die hohe Produktqualität aufzeigen soll. Beispielhaft dafür steht das Qualitätssiegel von *Stiftung Warentest*. Das Unternehmen wurde 1964 gegründet, um den Verbrauchern durch Tests von vergleichbaren Produkten eine objektive und unabhängige Unterstützung zu bieten. *Stiftung Warentest* testet dabei stets mehrere Produkte einer bestimmten Produktkategorie und bewertet diese anschließend.¹³¹ Eine hohe Produktqualität verbunden mit Qualitätssiegeln auf der Verpackung wird von Marketingwissenschaftlern annähernd einstimmig als erfolversprechend betont. Daher ist es nicht verwunderlich, dass viele Produkte ihre Qualitätssiegel gut sichtbar auf der Verpackung platzieren (Abbildung 39). Neben *Stiftung Warentest* gibt es weitere Siegel, wie das „QS-Siegel“ (Abbildung 40a), welches 2001 nach dem BSE-Skandal eingeführt wurde, um Fleischerzeugnisse wieder aufzuwerten, oder das Bio-Siegel (Abbildung 40b), welches ebenfalls 2001 durch eine EU-Verordnung entstand, um den Bio-Aspekt bestimmter Produkte hervorzuheben und die Zielgruppe umweltbewusster Konsumenten besser zu erreichen.¹³²

4.6.2 Textgestaltung zu Promotion-Zwecken

Verkaufsförderungen beziehungsweise Sales Promotions umfassen sämtliche Textgestaltungen der Verpackung, die den Absatz des Produktes über einen bestimmten Zeitraum anregen sollen. Dadurch soll der Kontakt zwischen dem Hersteller und den Konsumenten verstärkt werden.¹³³

Oftmals gehen solche Verkaufsförderungen über einzelne Produkte hinaus und dienen dem Verkauf gleich mehrerer Produkte eines Herstellers beziehungsweise einer Marke.



Abb. 36: Beispiele signifikanter Markenschriftzüge
Quelle: Seeger, H. (2009), S. 344.



Abb. 37: Ansprechende Vorderseite verbunden mit platzintensiven Informationen auf der Rückseite.
Quelle: Eigene Darstellung.



Abb. 38: Einprägsamer Slogan: „Wisch & Weg“ von Zewa,
Quelle: o.V. (o. J. t).



Abb. 39: Gut sichtbare *Stiftung Warentest*-Siegel als Zeichen einer hohen Produktqualität. Quelle: Eigene Darstellung.

¹²⁷ Vgl. Seeger, H. (2009), S. 344.

¹²⁸ Vgl. Seeger, H. (2009), S. 344.

¹²⁹ Vgl. Kastner, S. (2010), S. 113.

¹³⁰ Vgl. Kastner, S. (2010), S. 118.

¹³¹ Vgl. o.V. (o.J. i), <https://www.test.de>.

¹³² Vgl. Kastner, S. (2010), S. 124f.

¹³³ Vgl. Seeger, H. (2009), S. 246.



Abb. 40: a) „QS-Siegel“ für Fleischerzeugnisse. Quelle: Aid (o.J.).
 b) „Bio-Siegel“ für Bioprodukte. Quelle: Wikipedia (o.J.)



Abb. 42: „LoveBrands“-Aktionspackung von Ferrero. Quelle: LoveBrands (2016).



Abb. 41: „Das Waschmittel der Nationalmannschaft“ (Persil) Quelle: Eigene Darstellung

Diese Strategie nennt man Cross Selling. „Der Begriff des Cross Selling findet seit Jahrzehnten Verwendung in wissenschaftlichen und eher praxisorientierten Publikationen. Grundsätzlich wird darunter eine Vertriebsstrategie verstanden, bei dem der Anbieter darauf abzielt, dass der Kunde weitere Produkte und Dienstleistungen bei ihm in Anspruch nimmt. Damit ist jedoch nicht der Wiederkauf einer bestimmten Leistung gemeint, sondern die Leistungsnutzung aus einer anderen Leistungskategorie des gleichen Anbieters.“¹³⁴ Verpackungen haben dabei die Möglichkeit, über Gutscheine, Sammelpunkte oder Gewinnspiele einen größeren Absatz ihrer Produkte zu erreichen. Meistens sind diese Verkaufsförderungen an einen bestimmten Aktionszeitraum gebunden, um Aufmerksamkeit zu erregen und die Kauffrequenz zu erhöhen.

Gewinnspiele zum Beispiel sollen einerseits die Bekanntheit der Marke steigern, andererseits einen Anreiz für Erstkäufer und Markenwechselwillige bieten. Die Tendenz bei Gewinnspielen geht dabei in die Richtung, wenige, dafür sehr hochwertige Hauptgewinne sowie viele nicht sehr hochwertige Nebengewinne zu verlosen.¹³⁵ Ein Beispiel bietet das Unternehmen Henkel, welches für seine Marke Persil aktuell ein Gewinnspiel zur Fußball-Europameisterschaft durchführt. Henkel als offizieller Partner der Deutschen Nationalmannschaft wirbt derzeit auf allen Persil-Produkten mit dem Sticker „Das Waschmittel der Nationalmannschaft“, ein Beispiel bietet Abbildung 41. Kauft man eines dieser Produkte, kann man den Kassenbon per Post oder eingescannt über die Persil-Internetseite an Henkel senden und nimmt automatisch am Gewinnspiel teil. Das Gewinnspiel wird dabei durch TV-Werbepots und Internetauftritte weiter beworben. Als Hauptgewinn gibt es einen neuen Mercedes, als Nebengewinne DFB-Trikots und DFB-Wäschesäcke. Insgesamt gibt es über 26.000 Gewinne, die verlost werden. Dabei werden die Nebengewinne wöchentlich über den gesamten Aktionszeitraum vom 01.04.2016 bis zum 10.07.2016 verlost, während der Hauptgewinn am 22.07.2016 unter allen Teilnehmern verlost wird.¹³⁶ Einerseits gewinnt die Marke durch die Gewinnaktion auf der Verpackung an Bekanntheit, andererseits werden Konsumenten durch die Gewinnmöglichkeit zum Kauf animiert. Ähnliches probieren Hersteller durch „Sammelpunkt-Aktionen“ zu erreichen. Verschiedene Produkte eines Herstellers haben Sammelpunkte zum Ausschneiden auf der Verpackung, eine gewisse Anzahl von Sammelpunkten reicht für eine Prämie. In der Regel gilt: Je mehr Sammelpunkte gesammelt werden, desto hochwertiger ist die Prämie. Ein aktuelles Beispiel bietet hier Ferrero, mit der Sammelpunkte-Aktion „Love Brands“. Auch hier gibt es verschiedene Prämien, die im Zusammenhang mit der Fußball-Europameisterschaft 2016 stehen. Verschiedene Produkte von Ferrero, wie Duplo, Nutella, hanuta, Milch-Schnitte oder KinderRiegel bekommen während des Aktionszeitraums bis zum 30.06.2016, wie auf Abbildung 42 zu erkennen, eigene Aktionspackungen. Je nach Preis des Produktes gibt es eine bestimmte Anzahl von Sammelpunkten, die auf der Verpackung abgedruckt sind. Diese müssen ausgeschnitten und anschließend in ein Sammelheft eingeklebt werden. So

¹³⁴ Maitzen, P. (2015), S. 9f.

¹³⁵ Vgl. Seeger, H. (2009), S. 250.

¹³⁶ Vgl. o.V. (o.J.j), <https://persil-nationalmannschaft.de>.



Abb. 43: Cross-Selling-Hinweise auf Milchverpackungen von HERZGUT
Quelle: HERZGUT Landmolkerei eG, Foto: Daniela Tietze.

gibt es beispielsweise für 35 Punkte zwei Gläser mit Fußballmotiven, für 70 Punkte einen DFB-Unterschriftenball oder für 85 Punkte einen Fußball-Kühl-Rucksack.¹³⁷ Der Aktionszeitraum verbunden mit dem Erreichen einer gewissen Sammelpunktzahl für eine bestimmte Prämie führt zu einer kurzfristigen Erhöhung der Kauffrequenz. Die Verpackungspromotion setzt während der Kaufphase einen zusätzlichen Anreiz, ein Produkt zu kaufen, bevor der Aktionszeitraum vorbei ist.

Auch lässt sich die Verpackung nicht nur für Promotionzwecke hinsichtlich des unmittelbar in der Verpackung befindlichen Produktes nutzen, sondern im Sinne des Cross-Selling auch für weitere Produkte eines Herstellers. Ein Beispiel hierfür liefert die thüringische HERZGUT Landmolkerei, die auf ihren Milchpackungen auch ihre Joghurt- Käse- und Butterprodukte präsentiert (Abbildung 43).

Eine Sonderstellung nehmen Gutscheinaktionen zweier Kooperationspartner ein. Hierbei wird auf der Verpackung ein Gutschein aufgedruckt, der für ein Produkt oder eine Dienstleistung eines anderen Unternehmens gilt. 2015 hatte jedes Zott Monte-Produkt während eines bestimmten Aktionszeitraumes einen Gutschein für einen Freizeitpark aufgedruckt (Abbildung 44). Das Produkt hat dadurch einen Mehrwert verbunden mit einer höheren Attraktivität für den Konsumenten, der Kooperationspartner stellt diese Cou-



Abb. 44: Gutscheinaktion von zwei Kooperationspartnern.
Quelle: o.V. (o.J.w.).

pons meist kostenfrei zur Verfügung, um Neukunden zu gewinnen und die eigene Bekanntheit zu steigern.¹³⁸ Die Gemeinsamkeit aller beschriebenen Verpackungsgaktionen besteht darin, dass sie während der Konsumphase die Markenwahrnehmung fördern. Es wird versucht, eine „Top-of-Mind“-Stellung zu erreichen, denn ist die Marke beim Konsumenten bekannt, kauft er diese Produkte auch nach dem Aktionszeitraum wieder.¹³⁹

4.7 Duft und akustische Reize

Ein neuer Trend des Verpackungsdesigns geht in Richtung Duft und Akustik. Bisher dominieren zwar die haptischen und visuellen Gestaltungsmittel den Verpackungsmarkt und akustische Merkmale ergeben sich meist eher unbewusst oder konzentrieren sich auf Lärmvermeidung, aber es gibt auch innovative Beispiele, wo diese Reize gezielt eingesetzt werden.¹⁴⁰ Da die Möglichkeiten optischer Reize nach Meinung vieler Verpackungstechniker nahezu ausgeschöpft sind, bietet ein bestimmter Geruch oder ein bestimmter Klang das Potenzial eines Alleinstellungsmerkmals.¹⁴¹

Beispiel für den Einsatz von Duft bietet Softly mit ihrem Waschmittel. Durch eine Mikroverkapselung erzeugt ein Duftstreifen, der an der Verpackung angebracht wurde, bei Reibung den Duft des Waschmittels (Abbildung 45a). So kann der Konsument direkt am POS testen, ob ihm der Geruch gefällt.



Abb. 45: a) Duftstreifen an der Verpackung. Quelle: o.V. (o. J. y).
b) akustische Sonderverpackung. Quelle: o.V. (o.J. I).

¹³⁷ Vgl. o.V. (o.J.k), <https://www.lovebrands.com>.

¹³⁸ Vgl. Seeger, H. (2009), S. 250.

¹³⁹ Vgl. Seeger, H. (2009), S. 246f.

¹⁴⁰ Vgl. Vaih-Baur, C. (2010), S. 134.

¹⁴¹ Vgl. Groth, J. (2008), <http://www.handelsblatt.com>.



Abb. 46: Verpackungsrelaunch von **HOMANN**
Quelle: o.V. (2014 b)

Mit einer innovativen Akustik-Verpackung fiel 2009 ein Parfüm von *Calvin Klein* auf. Die Marke startete die Kampagne „we are one“ und komponierte eigens dafür den gleichnamigen Song, welcher vom britischen Sänger *Jamie Burke* gesungen wurde. Dabei soll das Zusammenspiel von klassischem Duft und der passenden Musik leicht und erfrischend wirken. Eigens für diese Kampagne entstand eine limitierte Sammeledition des bekannten *ck one*. Wie auf Abbildung 45b zu erkennen, wird der Kult-Flakon mit dem Slogan „we are one“ in verschiedenen Sprachen bedruckt und zusammen mit einem tragbaren Lautsprecher verkauft. Auf Knopfdruck ertönt das passende Lied, der Lautsprecher ist dazu abnehmbar und mit allen Standard-mp3-Playern kompatibel. Wenn man den Song hört, verbindet man diesen automatisch mit dem Duft von *Calvin Klein*, die Sammeledition sorgte in Verbindung mit der TV-Kampagne für viel Aufmerksamkeit und förderte das Markenimage.¹⁴² Dennoch gilt: Es sollte zu keiner Reizüberflutung kommen. Eine Verpackung, die dem Kunden beispielsweise aus dem Regal entgegenpeift, dürfte den Konsumenten mehr stören als ihn anlocken. Akustik und Duft sind nur dann vorteilhaft, wenn sie durch den Konsumenten, wie bei den zwei Beispielen beschrieben, gesteuert werden können.¹⁴³ Nachdem bisher die einzelnen Gestaltungsmittel der Verpackung betrachtet wurden, soll im Folgenden beschrieben werden, wie diese Faktoren eingesetzt werden, um eine zielgruppenspezifische Ansprache zu erreichen.

4.8 Verpackungsrelaunch

Der Relaunch im Allgemeinen bezeichnet eine „Strategie zur Verlängerung des Lebenszyklus eines Produkts durch zielgruppenspezifische Anpassungen in der Produktgestaltung (Produktvariation, Produktmodifikation) und zugehöriger Maßnahmen im Marketing-Mix. Der Einsatz eines Relaunches erfolgt überwiegend am Ende der Sättigungsphase im Rahmen des Lebenszyklus.“¹⁴⁴ Dieser Ansatz lässt sich auch auf den Verpackungsrelaunch übertragen, denn der Wettbewerb auf gesättigten Märkten wird immer intensiver. Daher legen viele Marken neuerdings noch mehr Wert auf Differenzierung der eigenen Marke von der Konkurrenz als vorher. Die Verpackung soll dabei möglichst auffällig gestaltet werden und innerhalb kürzester Zeit vermitteln, von welcher Marke das Produkt stammt.¹⁴⁵ Der

¹⁴² Vgl. o.V. (o.J.), <https://www.pinkmelon.de>.

¹⁴³ Vgl. Groth, J. (2008), <http://www.handelsblatt.com>.

¹⁴⁴ Markgraf, D. (o.J.), <http://wirtschaftslexikon.gabler.de>.

¹⁴⁵ Vgl. Langner, T. / Esch, F.-R. / Kühn, J. (2016), Seite 141ff.



Abb. 47: Verpackungsrelaunch von **Ferrero**
Quelle: Seith, A. (2005).

Relaunch soll dabei der Modernisierung der Verpackung dienen. Ziel ist es, das Produkt zeitgemäß zu gestalten und dem Kunden dennoch als Marke wiedererkennbar zu sein. So hat beispielsweise *HOMANN*, ein Hersteller für Feinkostsalate, all seine Verpackungen im Corporate Design als Relaunch auf den Markt gebracht. Wie man Abbildung 46 entnehmen kann, setzt *HOMANN* auf ein einfaches Design mit gut erkennbarem Logo gepaart mit moderner Verpackungstechnik. Laut René Roth, Geschäftsleiter Marketing und Vertrieb bei Markengeschäft *HOMANN* hat das neue Design innerhalb der Marke eine neue Einheitlichkeit erzielt. Die Marke bietet mehr als 100 Produkte an, das neue Corporate Design setzt dabei auf einen einheitlichen, gut erkennbaren Markenabsender der einzelnen Produkte. Im Vorfeld wurde anhand umfangreicher Zielgruppenbefragungen das neue Design, welches exakt auf die Marke und Verbraucherwünsche abgestimmt wurde, konzipiert.¹⁴⁶ Dass ein Verpackungsrelaunch auch auf Probleme treffen kann, stellte *Ferrero* im Jahr 2004 fest. Als das Unternehmen das bisherige Kindergesicht auf der beliebten Verpackung der *Kinderschokolade* als nicht mehr zeitgemäß bewertete, wurde dies, wie auf Abbildung 47 dargestellt, durch ein neues Gesicht (unten) ersetzt. Nachdem *Ferrero* das frühere Gesicht vorher bereits durch aktuelle Hemden oder eine neue Frisur mehrmals angepasst hatte, wurde es 2004 dann Zeit für den Austausch. Dagegen aber entwickelte sich eine Protest-E-Mail-Aktion. Das neue Gesicht wurde kurzerhand *Kevin* getauft, und auf der Internetseite www.weg-mit-kevin.de konnten Kunden ihren Unmut bekunden. Auch auf diversen Blogs diskutierten Menschen über die neue Verpackung. *Ferrero* sah dem Aufruhr dabei gelassen zu. Man habe mit Diskussionen gerechnet, aber eine Modernisierung habe einfach angestanden, hieß es in Pressemitteilungen. Dennoch müssen solche zentralen Neuerungen sorgfältig vorbereitet werden. Beraubt man die Verpackung eines zentralen Erkennungsmerkmals, könnte der Relaunch floppen. Doch schon damals standen Marketingexperten in diesem Fall dem Relaunch positiv gegenüber: Irgendwann muss man mit der Zeit gehen, damit die Marke langfristig erfolgreich bleibt. Inzwischen nutzt *Ferrero* das grundsätzlich markenprägende Kinderbild auf der Verpackung auch für Promotionzwecke: So wurden zur Fußball Europameisterschaft 2016 Special-Editions mit Kinderfotos verschiedener aktueller und früherer Nationalspieler angeboten.¹⁴⁷

¹⁴⁶ Vgl. o.V. (2014b), www.Packaging-journal.de.

¹⁴⁷ Seith, A. (2005), www.spiegel.de.

5 Zielgruppenspezifische Verpackungsgestaltung

Die Märkte sind zunehmend gesättigt, zudem herrscht ein hoher Wettbewerbsdruck auf den meisten Konsumgütermärkten. Daher gewinnen Strategien der Marktsegmentierung immer mehr an Bedeutung. Unternehmenswachstum und Markenprofilierung erreicht man oftmals nur noch über die gezielte und differenzierte Ansprache einzelner Kundensegmente.¹⁴⁸ In den folgenden Absätzen soll daher erläutert werden, wie die Verpackung die Ansprache der wichtigsten Zielgruppen umsetzt.

5.1 Kinder

Trotz ihrer relativ geringen Kaufkraft gewinnen Kinder als Marketing-Zielgruppe immer weiter an Bedeutung, da sie zum Beispiel auch in großen Maßen das Einkaufsverhalten der Eltern beeinflussen.¹⁴⁹ Aus diesem Grund werden sie inzwischen stärker direkt vom Marketing angesprochen. Die junge Zielgruppe ist viel fordernder geworden als früher, so werden Konsumwünsche häufig derart geäußert, dass die Kinder Druck auf ihre Eltern ausüben. Häufig geschieht dies zum Beispiel durch „Quengeln“, „Bitten“ oder „Betteln“.¹⁵⁰ Aus diesem Grund werden auch Verpackungen immer spezieller auf Kinder zugeschnitten.

Kinder reagieren sehr stark auf sensorische Eigenheiten, daher sind Verpackungen oft bunt, grell oder machen Geräusche (Abbildung 48). Oft ist es schon ausreichend, die Produktverpackung möglichst innovativ, interessant und auffallend zu gestalten, um das Kind davon zu überzeugen, dass es dieses Produkt besitzen muss. Die Verpackung hat bei Kindern daher viel mehr Einfluss auf die Markenwahrnehmung als bei älteren Konsumenten, denn besonders Kinder wollen besitzen, was sie sehen. Daher bietet es sich bei Kinderprodukten wie Spielzeug an, ein Sichtfenster zu integrieren (Abbildung 49). Oftmals wird auch der ‚Youngster-Look‘ verwendet, durch eine farbenfrohe Gestaltung einer kindlichen Erlebniswelt soll die Verpackung zum Kauf animieren. Daneben muss sie auch andere Funktionen erfüllen. So muss sie für Kinderhände geeignet sein, d. h. sie öffnet sich leicht und ist einfach zu handhaben, sie muss die richtige Portionsgröße enthalten und kindgemäß transportfähig sein. Unternehmen setzen bei der Gestaltung oft auf bekannte Sympathieträger mit hohem Identifikationsgrad, daher trifft man oft auf Tier-Comicfiguren oder Helden aus TV-Abenteuern.¹⁵¹

Cornflakes Hersteller *Kellogg's* verkauft seine Cornflakes beispielweise in Verpackungen, die speziell Kinder ansprechen sollen. Sie gehen sogar noch ein Stück weiter und gestalten Verpackungen speziell für Jungen und für Mädchen. Wie in Abbildung 50 zu erkennen, setzt das Unternehmen auf erfolgreiche Kino-/TV Charaktere: So findet man Anna und Elsa aus dem Kinofilm *Frozen* oder R2D2 aus *Star Wars* auf den Verpackungen wieder.

Innovativ wurde das niederländische Unternehmen *Food Sense*, welches sich auf die Entwicklung und Produktion von Lebensmitteln für Kinder spezialisiert hat. Das *Fred & Ed – Duo Pak*, wie auf Abbildung 51 dargestellt, enthält zwei verschiedene Streuselsorten, die als Brotbelag verwendet werden können. Das Besondere an dieser Verpackung ist, dass die Streuselsorten aus verschiedenen Öffnungen kommen. Der Gedanke dahinter: Brot essen soll den Kindern mehr Spaß machen, dies gelingt, da sie ihr Frühstück sozusagen selber gestalten können. Durch die Maskottchen Fred & Ed wurden die zwei Streuselsorten kindgerecht in Szene gesetzt. Die Öffnungen wurden extra so gestaltet, dass sie kinderleicht zu öffnen und zu schlie-



Abb. 48: Bunte und grelle Verpackungen von Kinderprodukten
Quelle: Eigene Darstellung.



Abb. 49: Attraktive Verpackung mit Sichtfenster für Kinder
Quelle: Eigene Darstellung.



Abb. 50: An Kinder gerichtete Cornflakes-Packungen
Quelle: Eigene Darstellung.

ßen sind. Die Idee wurde zum Erfolg, bereits kurz nach Markteinführung erzielte das Produkt hohe Verkaufszahlen.¹⁵²

5.2 Senioren

Durch den demografischen Wandel verändert sich die Altersstruktur der Menschen. Während die Geburtenrate seit Jahren sinkt, steigt die Lebenserwartung der Menschen stetig an. Bereits heute beträgt der Kaufkraftanteil der über 60-Jährigen in Deutschland fast 30 Prozent.¹⁵³ Etwa im Jahr 2035 wird Deutschland die älteste Bevölkerung der Welt haben. In Zukunft wird es viel mehr ältere Menschen geben und diese haben andere Bedürfnisse als junge Konsumenten.

¹⁴⁸ Vgl. Diekhof, A. (1999), S. 1.

¹⁴⁹ Vgl. Dammler, A. / Barlovic, I. / Melzer, L. B. (2000), S. 19.

¹⁵⁰ Vgl. Effertz, T. (2008), S. 132.

¹⁵¹ Vgl. Rommel, C. (2014), S. 292.

¹⁵² Vgl. o.V. (o.J.m), <http://www.inspiration-verpackung.de>.

¹⁵³ Vgl. Rommel, C. (2014), S. 292.



Abb. 51: Kindgerechte Verpackung mit Convenience-Nutzen
Quelle: o.V. (o. J. m).



Abb. 52: Komfort-Öffnung von Zewa
Quelle: o.V. (o. J. p).



Abb. 53: Kindersichere Tablettenverpackung
Quelle: Verpackungsrundschau (2014).

ten. Die Zielgruppe „Generation 60 plus“ gewinnt an Bedeutung. Dies ist nicht verwunderlich, denn erreicht man das Interesse der Senioren, gewinnt man eine höchst attraktive,

bislang weitestgehend vernachlässigte Zielgruppe mit einer hohen Kauflust und ökonomischer Potenz.¹⁵⁴

Dabei sind Verpackungen entscheidend für den Produkterfolg. Wird die Verpackung positiv wahrgenommen, steigert sie die Absatzzahlen und das Markenimage eines Unternehmens. Ist die ältere Zielgruppe jedoch unzufrieden mit der Verpackung, würde fast die Hälfte der Zielgruppe dieses Produkt nicht wieder kaufen bzw. ein alternatives Produkt bevorzugen.¹⁵⁵ Entscheidend für eine positive Verpackungswahrnehmung sind dabei verschiedene Punkte, die eine zentrale Rolle spielen: Leichtes Öffnen der Verpackung, die grafische Gestaltung, gut lesbare Informationen, die Größe, die Wiederverschließbarkeit, die Portionierbarkeit sowie die einfache Produktentnahme sind von Bedeutung.¹⁵⁶

Dabei sollte man Seniorenverpackungen auf den ersten Blick am besten gar nicht erkennen. Laut *Gundolf Meyer Hentschel*, der als Begründer des Seniorenmarketings in Europa gilt, werden keine Riesenbuchstaben oder extra große Verschlüsse verlangt. Eine seniorengerechte Verpackung sollte einfach die nötigen Informationen in einer angemessenen Größe darstellen und leicht zu öffnen sein. Dennoch müssen Verpackungen auf die speziellen Bedürfnisse der älteren Menschen eingehen, denn über 90 Prozent haben Probleme mit dem Öffnen von Verpackungen. Hinzu kommt oftmals ein eingeschränktes Sehvermögen. Durch zu kleine und kontrastarme Schriften lassen sich Produktinformationen und das Haltbarkeitsdatum oftmals nur schwer erkennen.¹⁵⁷

Als Vorreiter für seniorengerechte Verpackungen gilt die *SCA Tissue Europe* mit Hauptsitz in München. Das Unternehmen entwickelte die auf Abbildung 52 dargestellte ‚Komfort-Öffnung‘ für seine *Zewa*-Produkte. Eine perforierte Aufreißlasche macht das Öffnen der Verpackung kinderleicht, hinzu kommt eine Infobox auf der Rückseite, welche die wichtigsten Informationen klar und gut lesbar zur Verfügung stellt. An der Seite der Verpackung ist ein Tragegriff angebracht, der dem leichten Transport dient. Heutzutage trifft man öfter auf solche seniorengerechten Details. 2008 erhielt die *SCA Tissue Europe* für diese Innovation den Titel ‚Produkt des Jahres 2008‘ der *Lebensmittel Zeitung*.¹⁵⁸

Problematisch wird es auch beim Thema Medikamente, die Verpackungen sollen nämlich sowohl seniorengerecht als auch kindersicher sein. Darüber hat sich auch die *Faubel & Co. Nachfolger GmbH* Gedanken gemacht und ein spezielles Booklet-Label entwickelt, welches in Abbildung 53 dargestellt ist. Ein an der Tablettenpackung angebrachtes Informationsheft dient als Kindersicherung. Befindet sich dieses Heft an der Verpackung, können keine Tabletten entnommen werden. Zudem informiert dieses Heft über das Produkt, die Anwendung sowie die Wirkung und ersetzt die unhandlichen Beipackzettel. Erst durch logisches Vorgehen lässt sich das Heft entfernen und lassen sich die Tabletten entnehmen.

In den nächsten Jahren wird die Nachfrage nach seniorengerechten Verpackungen voraussichtlich noch stärker in den Fokus rücken. Denn allein durch die demografische Entwicklung sind Unternehmen gezwungen, auf die Bedürfnisse der Älteren zu reagieren.¹⁵⁹

5.3 Frauen

Neben dem Alter der Konsumenten spielt auch das Geschlecht für Verpackungsdesigner eine entscheidende Rol-

¹⁵⁴ Vgl. Pompe, H.-G. (2011), S. 9.

¹⁵⁵ Vgl. Meyer-Hentschel, H./ Meyer-Hentschel, G. (2009).

¹⁵⁶ Vgl. o.V. (o.J.n), <http://www.unternehmen-region.de>.

¹⁵⁷ Vgl. Salvenmoser, C. (2008), <http://www.handelsblatt.com>.

¹⁵⁸ Vgl. Salvenmoser, C. (2008), <http://www.handelsblatt.com>.

¹⁵⁹ Vgl. Salvenmoser, C. (2008), <http://www.handelsblatt.com>.



Abb. 54: Weibliche Verpackungsform
Quelle: Victoria's Secret (o.J.).



Abb. 56: Männliche Verpackungsform
Quelle: Douglas (o.J.).

le. Richtig gestaltet können Verpackungen entweder verstärkt Frauen oder Männer ansprechen. Dies hängt mit dem Emotionssystem im menschlichen Gehirn zusammen, denn Frauen und Männer reagieren auf Reize der Umgebung sehr unterschiedlich.¹⁶⁰

Frauen werden während des Kaufprozesses durch das Emotionssystem ‚Balance‘ gelenkt. Verpackungsdesigner können diese hormonellen Voraussetzungen nutzen, indem sie die Verpackungsgestaltung auf die Wahrnehmung durch das Emotionssystem abstimmen. So bevorzugen Frauen beispielsweise runde und weiche Formen im Zusammenspiel mit hellen und zarten Farbtönen.¹⁶¹

Ein typisches Beispiel stellt das in Abbildung 54 dargestellte Parfüm *Bombshell* von *Victoria's Secret* dar. Der Parfüm-Flakon wurde an den Kanten abgerundet und erhält dadurch einen weichen, femininen Look. Die Farbe Pink wird oft von *Victoria's Secret* gewählt, um die Positionierung als reines Frauenprodukt zu unterstreichen. Die Schleife dient dem Parfüm als ergänzendes spielerisches Element, das ebenfalls zur Zielgruppe passt.

Generell werden neben bestimmten Formen meistens Farbcodes verwendet, um Frauen- und Männerprodukte zu differenzieren. Farben haben dabei eine klare Signalwirkung, welche im Unterbewusstsein wirkt. Sucht ein Mann beispielsweise nach einem Einwegrasierer, signalisiert ihm die Farbe Pink sofort, dass er sich momentan am falschen Regal befindet (Abbildung 55).¹⁶²



Abb. 55: Farbcode als Indikator für Frauenprodukte
Quelle: o.V. (o.J.z).

Bei Farbcodes ist jedoch Vorsicht geboten, so funktionieren rosa Farbtöne zwar bei klassischem ‚Mädchenspielzeug‘ wie Styling- oder Kosmetikprodukten sehr gut, in anderen Produktkategorien hingegen neigen zu mädchenhafte Verpackungen jedoch dazu, zu floppen. Vor allem im Elektronikbereich ist dies spürbar. 2012 führte

Fujitsu die *Floral Kiss*-Frauen-Laptop-Serie in Asien ein. Die pink/weißen Laptops wurden in grellen pinkfarbenen Kartons angeboten. Nach ersten negativen Reaktionen aus Europa und den USA wurde auf eine Einführung in diesen Märkten verzichtet.¹⁶³

5.4 Männer

Den Gegenpart stellt die Zielgruppe der Männer dar. Das männliche Emotionssystem wird während des Kaufprozesses besonders durch den Bereich ‚Dominanz‘ beeinflusst. Daher werden Männer eher durch klar strukturierte Formen sowie kräftige und dunklere Farben angesprochen.¹⁶⁴

Vergleichen kann man die gezielte Ansprache von Frauen und Männern am besten am Beispiel einer bestimmten Produktkategorie. Wurde für Frauen das Parfüm von *Victoria's Secret* näher betrachtet, so soll für Männer das *Quantum James Bond 007* Parfüm, welches auf Abbildung 56 dargestellt ist, näher betrachtet werden. Der Parfüm-Flakon ist schwarz gehalten, gekennzeichnet wird dieser durch eine gerade und klar strukturierte Form; dadurch wirkt der Flakon minimalistisch und funktional. Durch den *007*-Schriftzug wird eine Verbindung zum erfolgreichen Kinofranchise aufgebaut, welches besonders für Attribute wie Eleganz, Charme und Unwiderstehlichkeit steht.

Männer greifen bei Produkten, die ihnen noch nicht vertraut sind, bevorzugt auf bekannte Marken zurück. Daher ist die Erkennbarkeit der Marke für das Verpackungsdesign von größerer Bedeutung als vertiefende Produktinformationen. Kaufen Männer Produkte mit einem höheren Involvement, informieren sie sich vorher ausführlich, daher ist für die Verpackung vor allem eine schnelle Erkennbarkeit wichtig.¹⁶⁵

Im Gegensatz zu vielen Frauen, die gerne auch mal zu Männerprodukten greifen, ist es für die meisten Männer undenkbar, Produkte zu benutzen, die offensichtlich für Frauen entwickelt wurden. Daher gibt es in eigentlich geschlechtsunabhängigen Produktkategorien oftmals ein männliches Verpackungsdesign, der Grund ist einfach: Männer wollen sich von Frauen unterscheiden.¹⁶⁶

Danone führte 2013 in Bulgarien beispielsweise den Joghurt *Danone for Men* speziell für Männer ein. Um die Ansprache speziell auf Männer auszurichten, wurde ein externer Designer engagiert. Wie auf Abbildung 57 zu erkennen, domi-

¹⁶⁰ Vgl. o.V. (2012), <http://www.neue-verpackung.de>.

¹⁶¹ Vgl. Karmasin, H. (2016), S. 76.

¹⁶² Vgl. Jaffé, D. (o.J.), <http://www.e-commerce-magazin.de>.

¹⁶³ Vgl. Jaffé, D. (2014), S. 15-17.

¹⁶⁴ Vgl. o.V. (2012), <http://www.neue-verpackung.de>.

¹⁶⁵ Vgl. Jaffé, D. (o.J.), <http://www.e-commerce-magazin.de>.

¹⁶⁶ Vgl. Jaffé, D. (o.J.), <http://www.e-commerce-magazin.de>.



Abb. 57: Danone for Men
Quelle: o.V. (2014a).

niert die Farbe Schwarz das optische Erscheinungsbild als Zeichen für Stärke und Dominanz. Das Bedürfnis nach klar strukturierten Formen spiegelt sich nach dem Designer in der einzigartigen Becherform wider. Abgerundet wurde der männliche Look durch eine geradlinige, reduzierte Grafik, die das männliche Ästhetik-Empfinden ansprechen soll.¹⁶⁷

6 Abschlussbetrachtung

Nachdem der vorliegende Beitrag die Grundlagen, die einzelnen Anforderungsprofile, die Funktionen, die Gestaltungsmittel sowie die zielgruppenorientierten Ansprache durch eine spezielle Gestaltung der Verpackung abgehandelt hat, folgt zum Ende die Abschlussbetrachtung.

Ziel des vorliegenden Beitrages war es, einen Überblick über bedeutende Faktoren zu bieten, welche für eine „optimale Verpackung“ entscheidend sind, um diese zu einem erfolgreichen Marketinginstrument zu machen. Dabei sollte aufgezeigt werden, inwieweit die Verpackung dem Verbraucher am POS beeinflusst, ein bestimmtes Produkt zu kaufen oder nicht.

Daher sollen nun die anfangs gestellten Forschungsfragen erneut aufgegriffen werden:

Welche Faktoren sind ausschlaggebend für die „optimale Verpackung“? Wie erfolgt die Umsetzung marketing-spezifischer Aspekte durch die Verpackung?

Die Verpackung hat, wie beschrieben, eine Vielzahl von Anforderungen und Funktionen zu erfüllen. Reichte es früher aus, das Produkt einfach und sicher nach Hause zu bringen, muss die Verpackung nun eine Vielzahl von weiteren Funktionen erfüllen. So muss sie heutzutage z. B. gebrauchunterstützend wirken und den Verbraucher über die Pflichtangaben hinaus vielseitig informieren.¹⁶⁸ Seit der Einführung der SB-Einkaufsläden müssen Verpackungen den Verbraucher außerdem zusätzlich anlocken und diesem als Blickfang dienen.¹⁶⁹ Es ist wichtig, die Verpackung auffallend und zugleich ansprechend und stimmig zu gestalten, da sie sonst in der Menge untergeht. Verschiedene Materialien, Farben, Formen und Größen lösen verschiedene Emotionen bei den Verbrauchern aus. Sondereditionen, On-Pack-Gewinnspiele, Sammelpunkte oder Gutscheinkarten sowie der Einsatz von Akustik und Duft können zusätzlich für Aufmerksamkeit sorgen.¹⁷⁰ Soll das Produkt eine bestimmte Zielgruppe ansprechen, gilt es, die speziellen Bedürfnisse sowie Ästhetik-Ansprüche umzusetzen. Erreicht

der Hersteller es, eine funktional einfach handzuhabende Verpackung verbunden mit einer ansprechenden zielgruppenorientierten Verpackungsgestaltung auf dem Markt anzubieten, kann dies den entscheidenden Kaufimpuls beim Verbraucher auslösen.

Im Verlauf der Arbeit stellten sich auch Kritikpunkte heraus, mitunter kann eine zu extravagante Verpackungsgestaltung zu einer Reizüberflutung beim Konsumenten führen. Diese kann sich folglich negativ auf die Produktwahrnehmung auswirken. Auch im Zusammenhang mit dem steigenden Umweltbewusstsein der Konsumenten sind Verpackungen kritisch zu betrachten. Es lassen sich Trends in Richtung verpackungsfreier Produkte erkennen, die zum jetzigen Zeitpunkt jedoch noch nicht empirisch belegt werden können und daher in der zukünftigen Betrachtung des Forschungsgegenstandes zu beachten sind.

Trotz der Kritikpunkte ist die Bedeutung der Verpackung am POS heutzutage unumstritten, bedenkt man, dass 80 Prozent der im Supermarkt angebotenen Produkte nicht kommunikativ über Plakate, Anzeigen oder TV-Werbespots unterstützt werden. Die Verpackung dient dem Produkt als eine Art Werbespot im Regal.¹⁷¹ Um aufzuzeigen, inwieweit die Verpackung den Verbraucher am POS beeinflusst, ein Produkt zu kaufen, beschäftigte sich 2004 das Marktforschungsinstitut *facit* im Rahmen einer Verbraucherbefragung mit der Verpackung als Konsumverstärker. Laut dieser Studie wünschten sich 78 Prozent der Befragten explizit, von der Packung zum Kauf angeregt zu werden. Für 45 Prozent gibt die Verpackung ferner den entscheidenden Impuls zum Wiederkauf und wirkt damit noch stärker als TV-Spots, die mit 29 Prozent auf dem zweiten Platz landeten.¹⁷² Das Online-Statistikportal *Statista* untersuchte dieses Jahr Maßnahmen, die auf die Aktivierung des Kaufimpulses am POS Einfluss haben (Abbildung 58). Neben Multibuy-Aktionen landeten Sondergrößen sowie Sonderverpackungen auf den Plätzen 2 und 3. Auch On-Pack-Gewinnspiele haben laut dieser Untersuchung großen Einfluss auf das Kaufverhalten am POS.¹⁷³

Einen Blick in die Zukunft wagt *Prof. Dr. Horst-Christian Langowski*, Leiter des Fraunhofer Institutes für Verfahrenstechnik und Verpackung. Seiner Meinung nach wird das Thema Convenience in Zukunft weiter in den Mittelpunkt der Verpackungsgestaltung rücken. Verbraucher suchen seines Erachtens nach Verpackungen, die mehr Qualität, Bequemlichkeit und Komfort bei der Anwendung bieten.¹⁷⁴ Lebensmittelexpertin *Heidrun Franke* von der Verbraucherzentrale Brandenburg benennt hingegen Ansätze zum Umdenken: Die Verpackungen müssen aus ihrer Sicht umweltbewusster gestaltet werden. Ihrer Meinung nach trifft zu viel Verpackung oftmals auf zu wenig Inhalt.¹⁷⁵ Vor allem im Bereich Lebensmittel lassen sich Trends Richtung unverpackte Produkte verzeichnen, so eröffnete z. B. am 01.06.2016 in Erfurt der erste verpackungsfreie Laden *Louise genießt*. Solche Ladeneröffnungen unterstützt *Heidrun Franke*. Sie fordert „Wir wollen weniger Verpackungen“.¹⁷⁶

Heutzutage sind die Verpackung und deren Gestaltung für die Produkte von großer Bedeutung. Sie haben erheblichen Anteil daran, ob sich ein Produkt am Markt durchsetzen kann oder nicht. Sich ständig ändernde Anforderungsprofile werden die Verpackung auch zukünftig vor neue Herausforderungen stellen. Es besteht beispielsweise für die Entwicklung weiterer Convenience-Nutzen oder die Herstellung umweltfreundlicherer Verpackungen weiterer Forschungsbedarf für die Zukunft.

¹⁶⁷ Vgl. o.V. (2014a), <http://www.markenartikel-magazin.de>.

¹⁶⁸ Vgl. Vaih-Baur, C. (2010), S. 20 f.

¹⁶⁹ Vgl. Deuss, J. (1985), S. 40.

¹⁷⁰ Vgl. Vaih-Baur, C. (2010), S. 132 f.

¹⁷¹ Vgl. Scheier, C. / Bayas-Linke, D. / Schneider, J. (2010), S. 127.

¹⁷² Vgl. Seeger, H. (2009), S. 9.

¹⁷³ Vgl. o.V. (2016b), www.statista.com.

¹⁷⁴ Vgl. Eckhardt, T. (2010), S. 202.

¹⁷⁵ Vgl. Franke, H. (2015); www.svz.de.

¹⁷⁶ Franke, H. (2015), www.svz.de.

Quellenverzeichnis

Literaturverzeichnis:

- Bruhn, M. (2010):** Marketing – Grundlagen für Studium und Praxis, 10., überarbeitete Auflage, Wiesbaden 2010.
- Bill, S. (2008):** Verpackungsdesign, München 2008.
- Dammler, A. / Barlovic, I. / Melzer, L. B. (2000):** Marketing für Kids und Teens – Wie Sie Kinder und Jugendliche als Zielgruppe richtig ansprechen, Landsberg 2000.
- Debrunner, P. (1977):** Die Verpackung als Marketinginstrument – Kosten und Nutzen ihres Einsatzes, Zürich 1977.
- Deuss, J. (1985):** Die Packung in der betrieblichen Absatzpolitik, Göttingen 1985.
- Diekhof, A. (1999):** Jugendliche als Zielgruppe – Bedeutung Jugendlicher Kunden für das Marketing, Wiesbaden 1999.
- Eckhardt, T (2010):** Verpackungsforschung – Ein Interview mit Prof. Dr. Horst-Christian Langowski, Leiter des Fraunhofer-Instituts Für Verfahrenstechnik und Verpackung, in: Vaih-Baur, C. / Kastner, S. (Hrsg.): Verpackungsmarketing – Fallbeispiele, Trends, Technologien, München 2010, S. 189-204.
- Effertz, T. (2008):** Kindermarketing – Analyse und rechtliche Empfehlungen, Frankfurt 2008.
- Hansen, U. / Hennig-Thurau, T. / Schrader, U. (2001):** Produktpolitik – Ein Kunden- und gesellschaftsorientierter Ansatz, 3. Auflage, Stuttgart 2001.
- Hennig, A. (2010):** Trends im Verpackungsdesign – Versuch einer Kategorisierung, in: Vaih-Baur, C. / Kastner, S. (Hrsg.): Verpackungsmarketing – Fallbeispiele, Trends, Technologien, München 2010, S. 83-98.
- Hennig, A. / Jung, C. (2010):** Die Kraft des Materials – Innovationspotentiale nutzen, in: Vaih-Baur, C. / Kastner, S. (Hrsg.): Verpackungsmarketing – Fallbeispiele, Trends, Technologien, München 2010, S. 169-188.
- Jaffé, D. (2014):** Was Frauen und Männer Kaufen – Erfolgreiche Gender-Marketingkonzepte von Top-Unternehmen, Freiburg 2014.
- Karmasin, H. (2016):** Verpackung ist Verführung – Die Entschlüsselung des Verpackungscodes, Freiburg 2016.
- Kastner, S. (2010):** Quadratisch. Praktisch. Gut – Textgestaltung von Verpackungen, in: Vaih-Baur, C. / Kastner, S. (Hrsg.): Verpackungsmarketing – Fallbeispiele, Trends, Technologien, München 2010, S. 111-130.
- König, W. (2000):** Geschichte der Konsumgesellschaft, Stuttgart 2000.
- Koppelman, U. (2001):** Produktmarketing – Entscheidungsgrundlagen für Produktmanager, 6., überarbeitete und erweiterte Auflage, Berlin 2001.

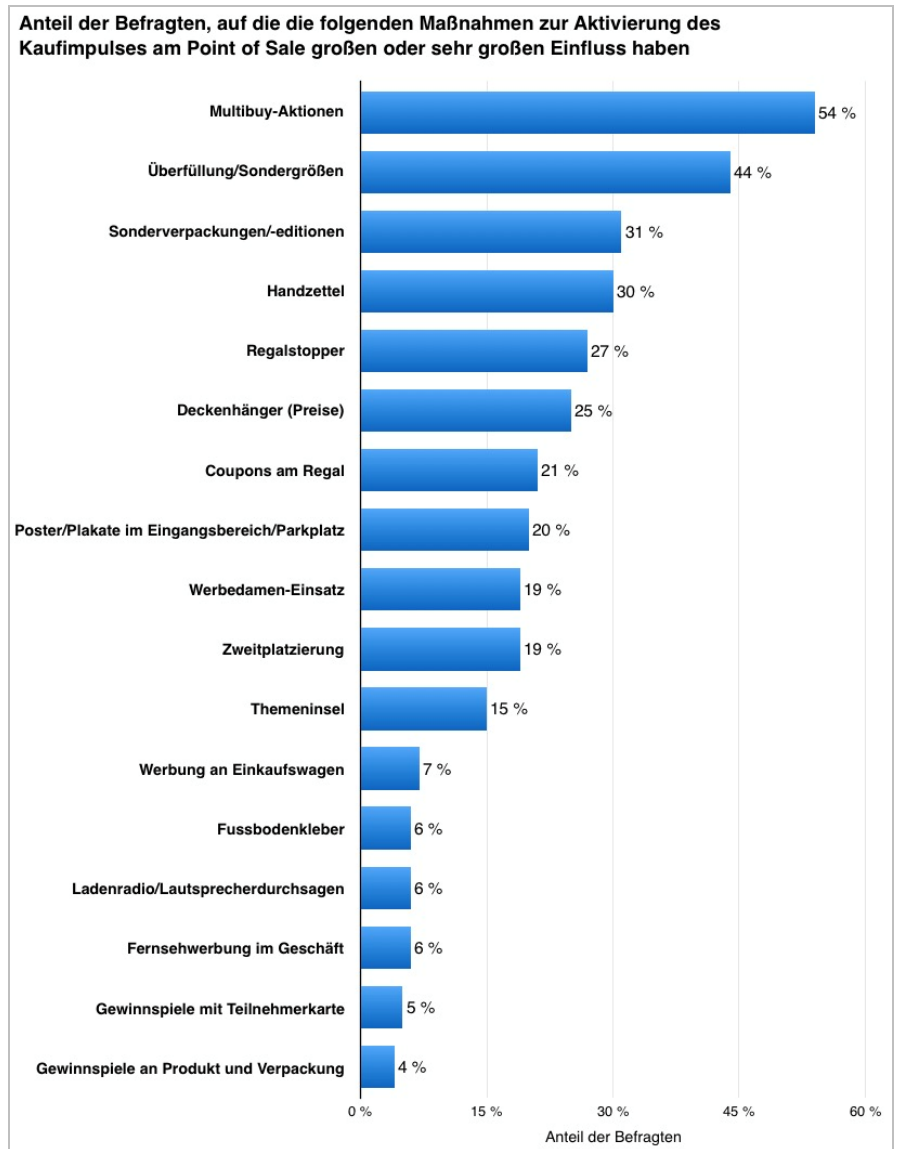


Abb. 58: Maßnahmen zur Aktivierung des Kaufimpulses am POS

Quelle: Statista (o.J.).

- Koppelman, U. (1971):** Grundlagen der Verpackungsgestaltung – ein Beitrag zur marketingorientierten Produktforschung, Berlin 1971.
- Kotler, P. / Bliemel, F. (2001):** Marketing-Management – Analyse, Planung und Verwirklichung, 10., überarbeitete und aktualisierte Auflage, Stuttgart 2001.
- Langner, T. / Esch, F.-R. / Kühn, J. (2016):** Bedeutung der Produktverpackung für die Marketingkommunikation, in: Bruhn, M. / Esch, F.-R. / Langner, T. (Hrsg.): Handbuch Instrumente der Kommunikation – Grundlagen – Innovative Ansätze – Praktische Umsetzungen, 2. Auflage, Wiesbaden 2016, S. 141-164.
- Maitzen, P. (2015):** Attraktivität von Cross-Selling-Angeboten aus Kundensicht – Konstruktentwicklung und Überprüfung im Wirkungsmodell, Stuttgart 2015.
- Meffert, H. / Burmann, C. / Kirchgeorg, M. (2012):** Marketing – Grundlagen Marktorientierter Unternehmensführung, 11., überarbeitete und erweiterte Auflage, Wiesbaden 2012.
- Meffert, H. (2000):** Marketing – Grundlagen marktorientierter Unternehmensführung, 9., überarbeitete und erweiterte Auflage, Wiesbaden 2000.

- Meinecke, I. (1995):** Die deutsche Verpackungsverordnung und die mittelständische Verpackungsindustrie – Auswirkungen und strategische Reaktionsmöglichkeiten, Bamberg 1995.
- Meyer-Hentschel, H. / Meyer-Hentschel, G. (2009):** Seniorenmarketing – Generationengerechte Entwicklung und Vermarktung von Produkten und Dienstleistungen, 2., ungekürzte Auflage, Göttingen 2009.
- Nieschlag, R. / Dichtl, E. / Hörschgen, H. (2002):** Marketing, 19., überarbeitete und ergänzte Auflage, Berlin 2002.
- Pepels, W. (2013):** Produktmanagement – Produktinnovation – Markenpolitik – Programmplanung – Prozessorganisation, 6., überarbeitete und erweiterte Auflage, München 2013.
- Pepels, W. (2012):** Handbuch des Marketing, 6., überarbeitete und erweiterte Auflage, München 2013.
- Pompe, H.-G. (2011):** Marktmacht 50plus – Wie Sie Best Ager als Kunden gewinnen und begeistern, 2., überarbeitete und erweiterte Auflage, Wiesbaden 2011.
- Rommel, C. (2014):** Grundlagen der Packungsgestaltung, in: Kaßmann, M. (2014): Grundlagen der Verpackung – Leitfaden für die Fächerübergreifende Verpackungsausbildung, 2., überarbeitete und erweiterte Auflage, Berlin 2014, S 273-302.
- Scheier, C./ Bayas-Linke, D./ Schneider, J. (2010):** Codes – Die geheime Sprache der Produkte, Freiburg 2010.
- Seeger, H. (2009):** Praxisbuch Packaging – Wie Verpackungsdesign Produkte verkauft, München 2009.
- Sellschopf, L. / Berndt, D. (2014):** Verpackungsfunktionen, in: Kaßmann, M. (2014): Grundlagen der Verpackung – Leitfaden für die Fächerübergreifende Verpackungsausbildung, 2., überarbeitete und erweiterte Auflage, Berlin 2014, S 15-18.
- Souren, R. (2002):** Konsumgüterverpackungen in der Kreislaufwirtschaft – Stoffströme-Transformationsprozesse-Transaktionsbeziehungen, Wiesbaden 2002.
- Stewart, B. (2008):** Verpackungsdesign, 2008 München.
- Vaih-Baur, C. / Kastner, S. (2010):** Vorwort, in: Vaih-Baur, C. / Kastner, S. (Hrsg.): Verpackungsmarketing – Fallbeispiele, Trends, Technologien, München 2010, S. 7-9
- Vaih-Baur, C. (2010a):** Die Verpackung als Marketinginstrument – Anforderungen und Funktionen, in: Vaih-Baur, C./ Kastner, S. (Hrsg.): Verpackungsmarketing – Fallbeispiele, Trends, Technologien, München 2010, S. 9-26
- Vaih-Baur, C. (2010b):** Verpackungen multisensuell stimmig gestalten – Mit Klang und Duft Mehrwert erzielen, in: Vaih-Baur, C. / Kastner, S. (Hrsg.): Verpackungsmarketing – Fallbeispiele, Trends, Technologien, München 2010, S. 131-148.
- Vogel, K. (2002):** Produktmanagement für Konsumgüter, Schweinfurt 2002.
- Wiezorek, H. (2004):** Bedeutung der Verpackungspolitik für die Markengestaltung, in: Bruhn, M. (Hrsg.): Handbuch Markenführung, Bd.2, 2., vollständig überarbeitete und erweiterte Auflage, Wiesbaden 2004, S. 1221-1242.
- Internetquellen:**
- Franke, H. (2015):** Verpackungswahn kritisiert, unter: http://www.svz.de/regionales/brandenburg/panorama_bb/v/erpackungswahn-kritisiert-id8643861.html, 31.05.2016.
- Groth, J. (2008):** Duftende und Klangvolle Handschmeichler, unter: <http://www.handelsblatt.com/unternehmen/mittelstand/verpackungsindustrie-duftende-und-klangvolle-handschmeichler/2946326.html>, 19.05.2016.
- Jaffé, D. (o. J.):** Verpackungen für echte Männer, unter: www.e-commerce-magazin.de/fachartikel/verpackungen-fuer-echte-maenner, 26.05.2016.
- Krieger, W. (o. J.):** Springer Gabler Verlag (Herausgeber), Gabler Wirtschaftslexikon, Stichwort: Verpackungsfunktionen, online im Internet unter: <http://wirtschaftslexikon.gabler.de/Archiv/55210/35/Archiv/55210/verpackungsfunktionen-v7.html>, 12.04.2016.
- Markgraf, D. (o. J.):** Springer Gabler Verlag (Herausgeber), Gabler Wirtschaftslexikon, Stichwort: Relaunch, online im Internet unter: <http://wirtschaftslexikon.gabler.de/Archiv/57352/relaunch-v4.html>, 30.10.2016.
- Ministerium für Umwelt, Naturschutz und Reaktorsicherheit:** Verpackungsverordnung, 4. April 2009 (2009) Verpackungsrichtlinien Gesetzgeber unter: http://www.resy.de/download/VerpV_deutsch.pdf, 03.04.2016.
- o.V. (2016 a):** Mogelpackungen des Jahres, unter: <http://www.welt.de/wirtschaft/article151423961/Das-sind-die-Mogelpackungen-des-Jahres.html>, 04.05.2016.
- o.V. (2016 b):** Maßnahmen zur Aktivierung des Kaufimpulses am POS, unter: <http://de.statista.com/statistik/daten/studie/165906/umfrage/aktivierung-des-kaufimpulses-am-point-of-sale/>, 31.05.2016.
- o.V. (2014a):** Bulgarien: Danone mit Jogurt speziell für Männer, unter: http://www.markenartikelmagazin.de/no_cache/unternehmen-marken/artikel/details/1007271-danone-mit-joghurt-verpackungen-spezial-fuer-maenner/, 26.05.2016.
- o.V. (2014b):** HOMANN punktet mit Verpackungsrelaunch, unter: <https://packaging-journal.de/de/themen/marketing-und-design/74-homann-punktet-mit-verpackungsrelaunch>, 30.10.2016.
- o.V. (2012):** Welche Verpackungen Verbraucher Kaufen – und Warum, unter: <http://www.neue-verpackung.de/12380/welche-verpackungen-verbraucher-kaufen-und-warum/>, 26.05.2016.
- o.V. (o.J a):** Funktionen der Verpackung, unter: <http://www.tis-gdv.de/tis/verpack/funktion/funktion.htm#werbe>, 18.04.2016.
- o.V. (o.J. b):** Innovative Glasverpackungen, unter: <http://www.glasaktuell.de/produktinnovation-in-glas/produktinnovation-in-glas-2015/>, 24.04.2016.
- o.V. (o.J. c):** Innovative Textilverpackungen, unter: <http://mpo.de/blog/2013/10/04/preussischer-whisky-eingelungenes-verpackungsprojekt/>, 29.04.2016.
- o.V. (o.J. d):** Die Coca Cola Flasche, unter: <http://www.coca-cola-deutschland.de/kontakt/eine-flasche-schreibt-designgeschichte>, 02.05.2016.
- o.V. (o.J. e):** Jede dritte Keks- und Chipspackung zur Hälfte leer, unter: <http://www.welt.de/finanzen/verbraucher/article113183157/Jede-dritte-Keks-und-Chipspackung-zur-Haelfte-leer.html>, 04.05.2016.
- o.V. (o.J. f):** Farbwirkung Verpackungen, unter: <http://www.castelligasse.at/Werbetchnik/verpackungsfarben.htm>, 06.05.2016.
- o.V. (o.J. g):** Farbwirkung Verpackung Gelb, unter: http://www.innovation-marketing.at/index_newsaktuell_4_n6__1_5_b1034_.html, 10.05.2016.
- o.V. (o.J. h):** Lila Milka Verpackung, unter: <https://www.milka.de/marke/geschichte>, 10.05.2016.
- o.V. (o.J. i):** Stiftung Warentest, unter: <https://www.test.de/unternehmen/>, 16.05.2016.
- o.V. (o.J. j):** Persil Gewinnspiel, unter:

<https://persil-nationalmannschaft.de/TK%20Persil%20Gewinnspiel2.pdf>, 18.05.2016.

- o.V. (o.J. k):** Sammelpunktaktion, unter: <https://www.lovebrands.com/praemien>, 18.05.2016
- o.V. (o.J. l):** Akustik Verpackungen, unter: <https://www.pinkmelon.de/magazin/wellness/ck-one-limitierte-sammeledition.html>, 19.05.2016.
- o.V. (o.J. m):** Fred & Ed Duo Pak, unter: <http://www.inspiration-verpackung.de/fred-ed/>, 20.05.2016.
- o.V. (o.J. n):** Seniorengerechte Verpackungen, unter: <http://www.unternehmen-region.de/de/1790.php>, 25.05.2016.
- Salvenmoser, C. (2008):** Hauptsache höflich zu den älteren, unter: <http://www.handelsblatt.com/unternehmen/mittelstand/seniorenfreundliche-verpackungen-hauptsache-hoeflich-zu-den-aelteren/2947638.html>, 25.05.2016.
- Schleufe, M. (2014):** Gut verpackt ist halb verkauft, unter: <http://www.zeit.de/karriere/beruf/2014-05/berufspackmitteltechnologe>, 02.04.2016.
- Seith, A. (2005):** Kinderschokolade – Wütender Protest gegen das neue Gesicht, unter: <http://www.spiegel.de/wirtschaft/kinderschokolade-wuetender-protest-gegen-das-neue-gesicht-a-389061.html>, 30.10.2016.
- Steinlein, C. (2012):** 80 Euro pro Kilo – weniger Kaffee für mehr Geld, 15.05.2012, unter: http://www.focus.de/wissen/klima/tid-25793/oeko-bilanz-von-kaffee-kapseln-80-euro-pro-kilo-weniger-kaffee-fuer-mehr-geld_aid_752523.html, 26.11.2016.
- Wagner, S. (2005):** Düring: Der WC-Schreck in Entenform, unter: <http://www.handelszeitung.ch/unternehmen/duering-der-wc-schreck-entenform>, 02.05.2016.

Bildquellen:

- Aid (o.J.):** „QS-Siegel“ für Fleischerzeugnisse, unter: https://www.aid.de/_data/img/qssiegel_kennzeichnung_fleisch.jpg, Stand: 19.02.2017.
- Audi Online (o.J.):** Audi Pflegemittel, unter: https://shops.audi.com/de_DE/web/zubehoer/komfort-und-schutz/pflegemittel, Stand: 25.04.2016
- Coca Cola (o.J.):** Eine Flasche schreibt Designgeschichte, unter: <http://www.coca-cola-deutschland.de/kontakt/eine-flasche-schreibt-designgeschichte>, Stand: 05.03.2017.
- Danone (o.J.):** Danone mit ihren grünen Activia-Verpackungen, unter: http://www.danone.de/danone-media/img/seiteninhalt/marken/activia/produkte_activia_8.jpg, Stand: 19.02.2017.
- Douglas (o.J.):** James Bond 007, unter: https://www.douglas.de/douglas/D%25C3%25BCfte-Herrend%25C3%25BCfte-D%25C3%25BCfte-James-Bond-007-James-Bond-007_productbrand_3000057592.html, Stand: 31.05.2016
- HERZGUT Landmolkerei eG (2017):** Cross-Selling-Hinweise auf Milchverpackungen von HERZGUT, Foto: Daniela Tietze.
- Kafowell (2017):** Der Lebenszyklus einer Schachtel, unter: <http://www.kafowell.com/features/umwelt-recycling/>, Stand: 05.03.2017.
- LoveBrands (2016):** LoveBrands EM 2016-Sammelaktion, unter: <https://www.lovebrands.com/aktionspackungen>, Stand: 05.03.2017.
- Nivea (o.J.):** Blaue Nivea Creme-Dose mit weißem Schriftzug, unter: <https://www.nivea.de/marke-unternehmen/markenhistorie-0247%20#1950-1984>, Stand: 19.02.2017.
- o.V. (o.J. o):** iPhone Verpackung, unter: <http://www.stereopoly.de/wp-content/uploads/2015/09/iPHone-6s-main-3.png>, Stand: 11.05.2016
- o.V. (o.J. p):** Zewa Komfortöffnung, unter: http://cdn2.hygi.de/images/artikel/max_2108615046552ce2eda7799.jpg, Stand: 25.05.2016
- o.V. (o.J.q):** Nahrungsmittel aus der Konservendose, unter: http://www.dusyma.de/shop/images/product_images/popu_p_images/549379.tif.jpg, Stand: 11.05.2016.
- o.V. (o.J.r):** Rot als Farbe der Hitze: Grillholzkohle, unter: http://ecx.images-amazon.com/images/I/816diMspVML_SL1500.jpg, Stand: 19.02.2017.
- o.V. (o.J.s):** Hochwertig anmutender schwarzer Joghurtbecher, unter: http://www.popkulturjunkie.de/snacks/wp-content/uploads/2012/03/M%C3%BCller_Ecke_de_Luxe.jpg, Stand: 11.05.2016.
- o.V. (o.J.t):** Wisch & Weg, unter: https://www.bueromarkt-ag.de/bilder/kuechenrollen_zewa_wisch_weg_classic_2-lagig,p-11990,s-700.jpg, Stand: 19.02.2017.
- o.V. (o.J.u):** Bioverpackungen, unter: <http://www.getreidemuehlen.de/blog/wp-content/uploads/2012/08/getreidedavert-struwe-getreidemuehlen.jpg>, Stand: 05.03.2017.
- o.V. (o.J.v):** Biokunststoff, unter: <http://www.horizont.net/news/media/5/Dar-geh-den-Acti-Bec-aus-Biokunstst-und-sei-Verspr-45994.jpeg>, Stand: 11.05.2016.
- o.V. (o.J.w):** Zott Monte 2-für-1 Freizeitpark-Gutscheine 2015, unter: http://www.parkerlebnis.de/zott-monte-freiizeitpark-gutscheine-2015_9752.html, Stand: 05.03.2017.
- o.V. (o.J.x):** Katzenfutter, unter: <http://trendundtest.de/imagenes/kunde/neuesfebruar2014/cat04.JPG>, Stand: 05.03.2017.
- o.V. (o.J.y):** Werbung mit Duftdruck riecht nach Erfolg, unter: <http://www.duftdruck2go.de/portfolio-items/erlebnisverpackung/>, Stand: 19.02.2017.
- o.V. (o.J.z):** Wilkinson Damenrasierer, unter: https://images.gutefrage.net/media/fragen-antworten/bilder/90693664/0_original.jpg?v=1371744234000, Stand: 19.02.2017.
- Sonicshop (o.J.):** Die Hansaplast-Verpackung im Blauton, unter: <http://www.sonicshop.de/De/Plugs/Hansaplast-Laermstop-Ohrstoepsel.asp>, Stand: 19.02.2017.
- Statista (o.J.):** Maßnahmen zur Aktivierung des Kaufimpulses am POS, unter: <http://de.statista.com/statistik/daten/studie/165906/umfrage/aktivierung-des-kaufimpulses-am-point-of-sale/>, Stand: 19.02.2017.
- Stern Online (2015):** Unvorteilhafte Produktabbildung, unter: <http://www.stern.de/panorama/weltgeschehen/de-signfail--das-passiert--wenn-man-diese-bodylotion-tube-auf-den-kopf-stellt-6438832.html>, Stand: 11.05.2016.
- Verpackungsrundschau (2014):** Tabletten Wallet, unter: <http://www.verpackungsrundschau.de/startseite/nachrichte/n/produkte/faubel+massgeschneiderte+label.106689.htm#.V1KsckaYt6R>, Stand: 26.05.2016
- Victoria's Secret (o.J.):** Bombshell Eau de Parfum, unter: https://www.victoriassecret.com/beauty/fragrance/bombshell-eau-de-parfum-victorias-secret?cm_sp=&ProductID=262444&CatalogueType=OLS, Stand: 30.05.2016.
- Wikipedia (o.J.):** Bio-Siegel, unter: <https://de.wikipedia.org/wiki/Bio-Siegel>, Stand: 19.02.2017.

In der Reihe der Erfurter Hefte zum angewandten Marketing sind bisher die folgenden Titel erschienen:

- Heft 1 (1998): **Elektronische Zahlungssysteme im Internet**
von Sven Leischner
- Heft 2 (1998): **Das Internet als neues, innovatives Tool im Marketing**
von Jan Vorwerk
- Heft 3 (1999): **Praxisbeispiele zur Markenführung**
- Heft 4 (1999): **Werberecht**
Möglichkeiten und Grenzen des Marketing für Rechtsanwälte von Andreas Tröger
Grenzen der Werbung von Claudia Thelen
- Heft 5 (1999): **Stadtmarketing**
Stadtmarketing von Janko Tietzel
Stadtmarketing für die Stadt Arnstadt von Thomas Heinz und Sören Schiller
- Heft 6 (1999): **Markenbewertung**
Markenbewertung und Markenberatung in Deutschland und Begriff des Markenwertes und Modelle zur Markenwertermittlung von Norbert Drees
- Heft 7 (2000): **Marktkommunikation**
Vergleichende Werbung von Claudia Thelen
Messeauftritt einer Fachhochschule – die FH Erfurt auf der 'Marketing Services' 1999 von Stephan Lenz und Steffen Trautwein
- Heft 8 (2000): **Electronic Commerce I**
Erfolgsfaktoren von Electronic Commerce von Peter Behrens
Electronic Commerce im Business-to-Business-Bereich von Steffen Weber
- Heft 9 (2000): **Zielgruppenmarketing**
Singles als Marketing-Zielgruppe von Norbert Drees und Wolfgang Himmel
Kinder als Marketing-Zielgruppe von Kathrin Götze
- Heft 10 (2000): **Werbeerfolgskontrolle**
Erfolgskontrolle bei Sales Promotions von Kerstin Mäder
- Heft 11 (2001): **Electronic Commerce II**
Elektronische Business-to-Business-Marktplätze von Steffen Weber
- Heft 12 (2002): **Kooperationen im Marketing**
Horizontale Markenkooperation in der Marketingkommunikation von Florian Hendrik Kunze
Co-Branding von Wolfgang Himmel
- Heft 13 (2002): **Recht im Marketing**
Rechtsrahmen einer marktorientierten Unternehmensführung von Thomas C. Zeres
- Heft 14 (2002): **Customer Relationship Management**
Gestaltung von Kundenbeziehungen durch Customer Relationship Management und Permission Marketing von Susanne Engelhardt
Customer Relationship Management – ein umsetzbares Konzept für den Mittelstand? von Steffen Schwarz und Michael O. Schmutzer
- Heft 15 (2007): **Guerilla-Marketing**
Guerilla-Marketing von Markus Jäckel
Ambush Marketing – eine qualitative Analyse am Beispiel der FIFA Fußballweltmeisterschaft 2006 von Martin Liebetrau
- Heft 16 (2007): **Temporäre Produktdifferenzierung**
Temporäre Produktdifferenzierung – Konzept, Ziele, Erfolgsfaktoren von Norbert Drees und Ina Helbig
Erscheinungsformen temporärer Produktdifferenzierung von Ina Helbig
- Heft 17 (2008): **Internationales Marketing**
Marktkommunikation in China von Mingming Du
- Heft 18 (2008): **Electronic Commerce III**
Multimediale Produktwerbung von Michael Jasperneite
- Heft 19 (2008): **Fokus Kunde**
Kundenschnittstelle POS – eine qualitative Expertenstudie zur Messung von Dienstleistungsqualität von Norbert Drees und Sören Schiller
Verhinderung von Kundenabwanderungen von Stephan Huck
- Heft 20 (2008): **Marktforschung heute**
Im Fokus: Marktforschung und Marketingberatung in Deutschland – eine Studie zur kundenseitigen Bewertung ihrer Dienstleister von Norbert Drees
Entwicklungen und Veränderungen in der Marktforschung von Christoph Prox und Bernd Christian
- Heft 21 (2009): **Spezialaspekte der Produktpolitik**
Produktimitation versus Produktpiraterie von Eric Seidel
Mass Customization als innovativer Ansatz in der Produktpolitik von Patrick Schledz
- Heft 22 (2009): **Zielgruppenmarketing**
Besonderheiten als Marketingzielgruppe – Besonderheiten, Konzepte, Beispiele von Anne Fleischmann
Ausländer als Marketingzielgruppe – Besonderheiten des Ethno-Marketing von Fatima Tanis
- Heft 23 (2009): **Unternehmenskommunikation**
Weblogs als Kommunikationsinstrument für Unternehmen von Eric Seidel
- Heft 24 (2009): **Gender Marketing**
Gender Marketing – Die Geschlechterrollen heute und daraus resultierende Ansätze für das Marketing von Julia Canzler
- Heft 25 (2010): **Markenpolitik**
Zwischen Zeitgeist und Pflichtprogramm – Markenarbeit im Logistik-Marketing von Dr. Rembert Horstmann
Lizenzierung von Marken – Formen, Möglichkeiten und Grenzen von Sascha Kirchner
- Heft 26 (2010): **Stadt- und Regionenmarketing**
Regionenmarketing von Marco Hering
Stadtmarketing in der Praxis – Das Beispiel Erfurt von Hanno Heintze
- Heft 27 (2010): **Electronic Marketing**
Social Commerce als Fortentwicklung des Electronic Commerce – Eine Potential- und Risikoanalyse für den stationären Handel von Robert Meyer
Marktkommunikation im Internet – Erscheinungsformen, Möglichkeiten und Beispiele von Florian Schwarz und Carlos Heinecke
Literaturservice – Marketing-Neuerscheinungen 2. und 3. Quartal 2010 von Andreas Tröger
- Heft 28 (2010): **Marktsegmentierung**
Lifestyle-Typologien – Einstellungen und Konsumentenverhaltensmuster als Ansatz zur Marktsegmentierung von Sascha Kirchner
- Heft 29 (2011): **Markenmanagement**
West-Ost-Markenstudie 2010 (WOM 2010) – Unterschiede in Kaufverhalten, Markenbewusstsein und Werbewirkung in Ost und West von Niels N. von Haken und Sören Schiller
Akustische Markenführung von Franziska Mai
- Heft 30 (2011): **Branchenspezifisches Marketing**
Besonderheiten des Marketings für Fluggesellschaften von Torsten Görl
Automobilmarketing – Besonderheiten und Strategien von Premiumherstellern im deutschen Markt von Lars Schönfelder
- Heft 31 (2011): **Mobile Marketing**
Mobile Marketing als innovativer Ansatz für die Unternehmenskommunikation von Jennifer Jänicke
- Heft 32 (2011): **Branchenspezifisches Marketing**
Marketing für Discounter – Besonderheiten und Beispiele der fünf größten deutschen Lebensmittel-discounter von Claudia Poltermann
Versicherungsmarketing – Besonderheiten und Beispiele des Marketing von Erstversicherern in Deutschland von Sascha Kirchner
- Heft 33 (2012): **Branchenspezifisches Marketing**
Besonderheiten der Kommunikation im OTC-Segment des Pharmamarktes von Alexander Mey
- Heft 34 (2012): **Innovative Marktkommunikation**
Augmented Reality – Formen und Anwendungsmöglichkeiten im Marketing von Nicole Schneider
- Heft 35 (2012): **Markenmanagement**
West-Ost-Markenstudie 2012 (WOM 2012) – Unterschiede in Kaufverhalten, Markenbewusstsein und Werbewirkung in Ost und West von Niels N. von Haken und Sören Schiller
Corporate Branding – Möglichkeiten und Grenzen der Unternehmensmarke von Elias Roßner
Literaturservice – Marketing-Neuerscheinungen 2. und 3. Quartal 2012 von Andreas Tröger
- Heft 36 (2012): **Corporate Management**
Corporate Social Responsibility – Das Grundkonzept und beispielhafte Anwendungen in der Wohnungswirtschaft von Claudia Poltermann
- Heft 37 (2013): **Politikmarketing**
Marketing für politische Parteien – Besonderheiten und Beispiele von Denny Löffler
Literaturservice – Marketing-Neuerscheinungen 4. Quartal 2012 u. 1. Quartal 2013 von Sören Schiller
- Heft 38 (2013): **Kommunikationspolitik**
Product Placement – Möglichkeiten und Grenzen von Fabian Hartmann und Benjamin Beiersdorf
Testimonialwerbung – Reale und künstliche Empfehler in der Werbung von Anne Hohlfeld
- Heft 39 (2013): **Ambush Marketing**
Möglichkeiten und Grenzen des Ambush Marketing bei Sportgroßveranstaltungen – dargestellt am Beispiel der UEFA Fußball-Europameisterschaft 2012 von Fabian Hartmann
Literaturservice – Marketing-Neuerscheinungen 2. und 3. Quartal 2013 von Andreas Tröger
- Heft 40 (2013): **Pharmamarketing**
Rx-to-OTC-Switch als strategischer Ansatz im Life-Cycle-Management für pharmazeutische Produkte von Alexander Mey
- Heft 41 (2014): **Zielgruppenmarketing**
Senioren als Marketing-Zielgruppe von Virginia Krieg
Jugendliche als Marketing-Zielgruppe von Jennifer Schmidt
Literaturservice – Marketing-Neuerscheinungen 4. Quartal 2013 u. 1. Quartal 2014 von Sören Schiller
- Heft 42 (2014): **Branchenspezifisches Marketing**
Marketing für Brauereien von Anne Kuroпка
Bankenmarketing für das Privatkundengeschäft von Julia Piep
- Heft 43 (2015): **Markenmanagement**
Brand Lands – Markenerlebniswelten als Instrument dauerhafter Markeninszenierung von Denny Löffler
- Heft 44 (2015): **Branchenspezifisches Marketing**
Marketing für Bio-Marken von Franziska Rohde
Marketing für Einkaufszentren von Karen Schubert
Literaturservice – Marketing-Neuerscheinungen 2. und 3. Quartal 2014 von Andreas Tröger
- Heft 45 (2015): **Virales Marketing**
Virales Marketing als Kommunikationsinstrument – Formen, Erfolgsfaktoren, Beispiele von Benjamin Beiersdorf
In-Game-Advertising – Videospiele als Werbeträger in der Markenkommunikation von Marcel Freundt
- Heft 46 (2015): **Crowdsourcing**
Crowdsourcing im Marketing – Möglichkeiten und Grenzen der Schwarmintelligenz von Sven Janczikowsky
Literaturservice – Marketing-Neuerscheinungen 4. Quartal 2014 u. 1. Quartal 2015 von Sören Schiller
- Heft 47 (2016): **Digital Signage**
Digital Signage – Neue Anwendungsmöglichkeiten in der Marketingkommunikation von A. Gramsch
Literaturservice – Marketing-Neuerscheinungen 2. u. 3. Quartal 2015 von Andreas Tröger
- Heft 48 (2016): **Prozessmanagement im Marketing**
Der Prozess der Mediaplanung von Christoph Beetz
Der Prozess der Neuproduktentwicklung von Sophie Rauschenbach
- Heft 49 (2016): **Content Marketing**
Content Marketing – Grundlagen und exemplarische Umsetzungsansätze für ein Online-Unternehmen von Julia Piep
Literaturservice – Marketing-Neuerscheinungen 4. Quartal 2015 u. 1. Quartal 2016 von Sören Schiller
- Heft 50 (2016): **Branchenspezifisches Marketing**
Energy Drink Marketing – Besonderheiten und Beispiele von Markus Selbach
Marketing für regional erzeugte Lebensmittel – Besonderheiten und Beispiele von Kristin Klenke
- Heft 51 (2017): **Produktpolitik: Verpackung**
Die Verpackung als Marketinginstrument von David Kraus

Die Hefte sind gegen eine Schutzgebühr in Höhe von € 10,- je Heft über den Herausgeber erhältlich.